

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление 38.03.01 Экономика предприятий и организаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Развитие Интернет-торговли в России

УДК 339. 1: 004 738.5(47+57)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-БЗБ1	Синдаров Исмаил Анорбой угли		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Аникина Екатерина Алексеевна	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	канд. экон. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна	—		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономика	Барышева Галина Анзельмовна	д-р экон. наук, профессор		

**Планируемые результаты обучения по направлению подготовки
38.03.01 Экономика**

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.

Код	Результат обучения
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП Экономика
Г.А. Барышева
«__» _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБЗБ1	Синдарову Исмаилу Анорбой угли

Тема работы:

Развитие Интернет-торговли в России	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

25.05.2018 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Аналитические доклады и официальная статистика по вопросам развития Интернет-торговли в России, публикации в СМИ (в том числе электронные)
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Сущность, особенности и роль Интернет-торговли в современной экономике; Основы и принципы государственного регулирования Интернет-торговли; Структура, современное состояние и развитие Интернет-торговли в мире; Анализ развития торговли с использованием сети Интернет в России; Оценка состояния и перспективы развития Интернет-торговли в городе Томске; Рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России
Перечень графического материала	Динамика глобальной Интернет-торговли за 2012–2017 гг.; Модели ведения Интернет-торговли в России; Товарная структура глобальной Интернет-торговли; Способы

	доставки товаров при покупке через Интернет-магазины в Томской области в 2017 г.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Жанна Александровна, канд. экон. наук, доцент ШИП

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.01.2018 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Аникина Екатерина Алексеевна	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБЗБ1	Синдаров Исмаил Анорбой угли		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-3Б3Б1	Синдарову Исмаилу Анорбой угли

Институт	электронного обучения	Кафедра	экономики
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>1. Рабочее место помощника директора Интернет–магазина.</p> <p>Вредные и опасные факторы: 1) поражение электрическим током; 2) излучения от вычислительной и офисной техники; 3) падение предметов с высоты.</p> <p>Возможность для возникновения чрезвычайных ситуаций - минимальная.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общероссийские нормативные акты в сфере охраны труда. 2. Нормативные акты в сфере охраны труда ООО «Рич Фэмили» 3. Информация по деятельности ООО «Рич Фэмили» за 2015 – 2017 гг.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	<p>Законодательство в сфере охраны окружающей среды</p> <p>Трудовой кодекс РФ</p> <p>Налоговый кодекс РФ</p> <p>Положение по охране труда ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Коллективный договор ООО «Рич Фэмили»</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотрение концепции, направлений деятельности и программ социальной ответственности для ООО «Рич Фэмили» 2. Рассмотрение количества и направленности программ в сфере социальной ответственности для ООО «Рич Фэмили» на 2018 – 2020 гг. 3. Рассмотрение затрат на выполнение ООО «Рич Фэмили» программ социальной ответственности на 2015 – 2020 гг.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция ведения социально-ответственного бизнеса ООО «Рич Фэмили» 2. Стейкхолдеры ООО «Рич Фэмили» в сфере социальной ответственности 3. Программы ООО «Рич Фэмили» в сфере

благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	социальной ответственности 4. Затраты ООО «Рич Фэмили» в сфере социальной ответственности
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	1. План-программа ООО «Рич Фэмили» в сфере социальной ответственности на 2018 – 2020 гг. 2. Расходы ООО «Рич Фэмили» на программы КСО в 2015 – 2020 гг.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчетному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рисунок 34 – Динамика расходов ООО «Рич Фэмили» на КСО в 2015 – 2020 гг. Рисунок 35 – Структура расходов ООО «Рич Фэмили» на КСО в 2018 г.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-БЗБ1	Синдаров Исмаил Анорбой угли		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 83 страницы, 35 рис., 4 табл., 44 источника.

Ключевые слова: Интернет, торговля, розничная торговля, Интернет-магазин, e-commerce, ООО «Рич Фэмили», совершенствование и развитие, новые тренды.

Объектом исследования является: история, особенности, проблемы и перспективы развития Интернет-торговли в современной России.

Цель работы – дать рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России.

В процессе исследования проводились: 1) рассмотрение понятия и сущности Интернет-торговли, государственного регулирования Интернет-торговли и ее развития за рубежом; 2) рассмотрение особенностей и перспектив развития Интернет-торговли в России в целом и в городе Томске в частности.

В результате исследования: выявлены слабые места и внесены предложения по развитию Интернет-торговли в целом по России и в Томской области в частности.

Степень внедрения: разработаны предложения по развитию Интернет-торговли в России.

Область применения: Интернет-торговля в России в целом и в Томской области в частности.

Экономическая эффективность/значимость работ: внесенные по результатам работы предложения по развитию Интернет-торговли могут быть полезны для владельцев Интернет-магазинов.

Оглавление

Введение.....	9
1 Теоретические основы Интернет-торговли.....	12
1.1 Сущность, особенности и роль Интернет-торговли в современной экономике.....	12
1.2 Основы и принципы государственного регулирования Интернет- торговли.....	24
1.3 Структура, современное состояние и развитие Интернет-торговли в мире.....	30
2 Состояние и перспективы развития Интернет-торговли в России.....	41
2.1 Анализ развития торговли с использованием сети Интернет в России.....	41
2.2 Оценка состояния и перспективы развития Интернет-торговли в городе Томске.....	51
2.3 Рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России.....	55
3 Корпоративная социальная ответственность.....	71
3.1 Основные задачи и направления КСО Интернет-магазина.....	71
3.2 Наиболее значительные акции Интернет-магазина в сфере КСО.....	72
3.3 Стейкхолдеры и затраты Интернет-магазина на КСО.....	73
Заключение.....	77
Список использованных источников	80

Введение

В современном мире рынок Интернет-торговли – это новая, возникшая всего около 25 лет назад, отрасль ведения бизнеса, которая обладает значительным потенциалом, имеет большой объем продаж и большое число потребителей.

На сегодня Интернет-торговля – наиболее популярный способ заработка для различных пользователей Интернет-пространства. Все больше компаний и предпринимателей по всему миру обращают свое внимание к Интернет-торговле, вкладывая средства в создание и продвижение собственных Интернет-магазинов.

В настоящее время Интернет занял важное место в торговле, и, если еще 5 –10 лет назад торговые предприятия относились к сфере интернет торговли с определенной долей скептицизма, то сейчас даже самые крупные торговые компании не могут абстрагироваться от развития интернет магазинов. Более того, за последние несколько лет стало очевидно, что Интернет торговля – путь в будущее, тогда, как игнорирование последней – путь к провалу и банкротству. Хотя бы тот факт, что абсолютное большинство торговых предприятий создали и развивают интернет магазины, говорит о многом.

Актуальность темы, выбранной для исследования, связана с тем, что современная Интернет-торговля – динамично развивающаяся и быстрорастущая отрасль, которая мгновенно реагирует на самые последние тенденции. Низкий порог для входа в бизнес и легкий переход от одного продавца к другому означает, что если торговая компания проигрывает в качестве обслуживания и стратегии ценообразования, то она может очень быстро выйти из бизнеса.

Цель работы – дать рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России.

Объектом исследования в работе является теоретическое рассмотрение основ Интернет-торговли в России.

Предметом исследования в работе являются: история, особенности, проблемы и перспективы развития Интернет-торговли в современной России.

В задачи работы входит:

- 1) рассмотрение понятия, сущности, видов, нормативного регулирования Интернет-торговли;
- 2) рассмотрение государственного регулирования Интернет-торговли и ее развития за рубежом;
- 3) рассмотрение особенностей и перспектив развития Интернет-торговли в России в целом и в городе Томске в частности;
- 4) выявление трендов, проблем и перспектив развития Интернет-торговли в России.

Работа представлена двумя главами и разделом «Корпоративная социальная ответственность». В первой главе работы рассмотрены понятие, сущность, виды, государственное регулирование и основные тренды развития глобальной Интернет-торговли.

Вторая глава работы посвящена рассмотрению истории, текущего состояния, проблемам и перспективам развития Интернет-торговли в России в целом и в Томской области в частности.

В разделе «Корпоративная социальная ответственность» проведено рассмотрение концепции и применяемых программ социальной ответственности ООО «Рич Фэмили».

Методами исследований является обобщение и систематизация, анализ и синтез.

Практическая значимость работы связана с выявлением слабых мест и внесением предложений по развитию Интернет-торговли в целом по России, и по Томской области в частности. Кроме того, в заключительных положениях работы представлены рекомендации, направленные на развитие и совершенствование современной российской Интернет-торговли.

1 Теоретические основы Интернет-торговли

1.1 Сущность, особенности и роль Интернет-торговли в современной экономике

Стремительное развитие информационных технологий и внедрение их во все сферы бизнеса и деятельности человека обуславливает необходимость формирования понятного аппарата электронной торговли.

С конца XX столетия в мировой экономике благодаря быстрому развитию информационных технологий произошли значительные изменения. Высокая растущая конкуренция побуждает производственные и торговые предприятия и компании использовать и совершенствовать существующие информационные системы, а так же создавать новые. Отсутствие деятельности любого характера во всемирной сети для предприятия или компании сейчас расценивается как недостаток [1].

Нехватка времени у потребителей вынуждает все больше приобретений делать через всемирную сеть, а это, в свою очередь, приводит к еще большему развитию электронной торговли благодаря появлению все новых и новых ее разновидностей. Несмотря на это, научное сообщество еще не имеет не только четкого определения, такого понятия как «Интернет-торговля», но и ее классификации (иерархической структуры).

Для того, чтобы дать научное определение понятия «Интернет-торговля», необходимо выяснить, тождественные понятия «электронная торговля» и «Интернет-торговля», и можно отделять их от понятия «электронной коммерции».

В подавляющем большинстве зарубежные авторы, объясняя понятие электронной коммерции, обобщают ее как деятельность, охватывающая все типы электронных транзакций между организациями и заинтересованными лицами.

Так, В. Звасс, американский исследователь русского происхождения дает следующие характеристики электронной коммерции (Е–коммерции) – рисунок 1.

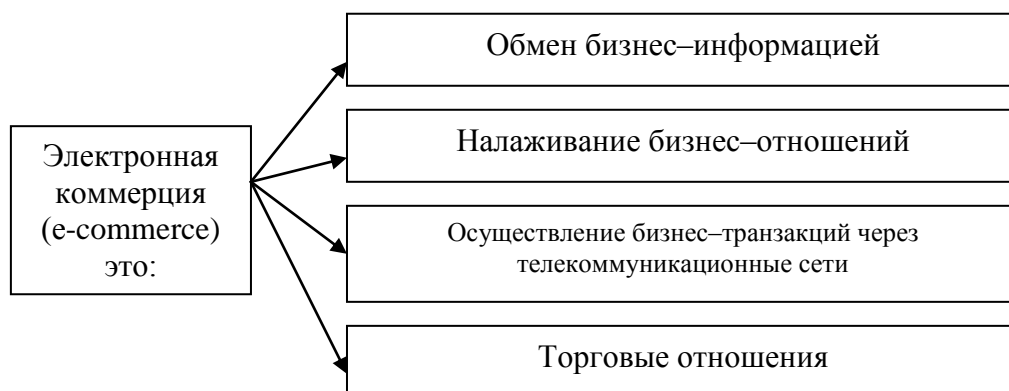


Рисунок 1 – Характеристики электронной коммерции по определению В. Звасс [1]

Таким образом, В. Звасс акцентирует внимание именно на бизнес стороне данного понятия. Такого же мнения придерживаются и А. Саммер и Г. Дункан, которые определяют электронную коммерцию как любую форму бизнес–процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным образом [2].

Акцент на торговлю в своих трудах делает Дэвид Козье, считая, что «... электронная коммерция начиналась с операций купли – продажи и перечисления денежных средств с помощью компьютерных сетей, но сегодня это понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде».

Деловую и торговую стороны Е–коммерции описывают В. Триз и Л. Стюарт, в частности то, что она включает применение технологий в финансовом бизнесе, электронном резервировании билетов, поставке, заказам, а также использование Интернета для покупок и продаж товаров и услуг, включая послепродажные услуги и поддержку. Похожее определение можно найти и в трудах В.Л. Плескач и Т.Г. Затонацька [2].

Понятие электронной коммерции, который предлагает Н. Соловенко, – это любой вид деловых операций и сделок, предполагает использование

передовых информационных технологий и коммуникационных средств с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции [2].

Однако данное определение можно считать недостаточно четким, поскольку выражение «передовых информационных технологий и коммуникационных средств» слишком обтекаемо передает сущность этого понятия, поскольку автор не учитывает фактора времени относительно функционирования и развития указанных управленческих инструментов.

В учебнике «Электронная коммерция» авторов В.В. Царева и А.А. Кантарович указано следующее определение понятия электронной коммерции: «Это общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом и используют разнообразные телекоммуникационные технологии» [3]. Аналогичного мнения придерживается и А.В. Юрасов, утверждающий, что электронная коммерция объединяет использование в коммерческой деятельности широкого спектра коммуникационных технологий, таких как электронная почта, факс, электронный обмен данными EDI и электронные платежи EFT, Интернет, интранет, экстранет и др.

Таким образом, многие авторы:

- отмечают, что понятие «электронная коммерция» шире, чем понятие «Интернет–коммерция» (Интернет–торговля), поскольку в него входят все виды коммерческой деятельности, осуществляемых электронным путем;

- другие же авторы, наоборот, отождествляют понятия «электронная коммерция» и «Интернет–коммерция» (Интернет–торговля).

Одни считают, что Интернет–коммерция – это разновидность электронной коммерции, ограничен использованием только сети Интернет (В.В. Царева), другие предлагают включать в понятие «электронная коммерция», в том числе операции, выходящие за рамки Интернет (А.А. Кантарович) [3].

В целом, можно отметить, что большинство ученых четко не разграничивают понятия «электронной коммерции» и «Интернет–коммерции». Похожую ситуацию можно наблюдать и с такими понятиями, как «электронная торговля» и «Интернет-торговля».

В типовом законе об электронной торговле, принятом Комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли, утвержденного резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН № 51 /162 от 16 декабря 1996 года, отмечается, что «все соглашения, заключенные с помощью электронного обмена данными и средств передачи данных, называются «электронной торговлей», которые предусматривают использование альтернативных бумажным методам передачи данных и хранения информации» [4].

В.В. Царев приводит следующее определение: «электронная торговля» – это процесс купли-продажи товаров и услуг, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть происходит электронным способом [5].

Более четко определение данного понятия дают авторы В.В. Апоп, И.П. Мишук, в трактовке которых «электронная торговля» – это розничная торговля, охватывающая не весь процесс товарно–денежного обмена, а только ту часть, которая непосредственно повязанная с процессом купли–продажи [5].

В.А. Соболев в статье «Сущность основных понятий Интернет-торговли» [5] предлагает следующее определение: «Интернет-торговля – это организация и технология процесса купли-продажи товаров, в котором весь цикл коммерческой транзакции или ее часть происходит электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово экономических инструментов с помощью рекламы и распространения товаров и услуг в сети Интернет». Однако оппоненты возражают, что такое определение больше подходит к понятию «Интернет–коммерции», так как маркетинг нельзя считать частью торговли [5].

Наиболее конкретное определение понятию «Интернет-торговля» предлагает М.В. Макарова: «Интернет-торговля – это форма осуществления

торговли товарами или услугами с использованием технических и программных возможностей глобальной компьютерной сети Интернет» [5].

Таким образом, можно считать, что наиболее полно характеризует понятие «Интернет-торговля» следующее определение: Интернет-торговля – это такая форма торговли, при которой вся деятельность, связанная с куплей–продажей товаров, ведется через Интернет.

В последние 20 лет Интернет-торговля развивается стремительными темпами, что обусловлено влиянием следующих факторов – рисунок 2.

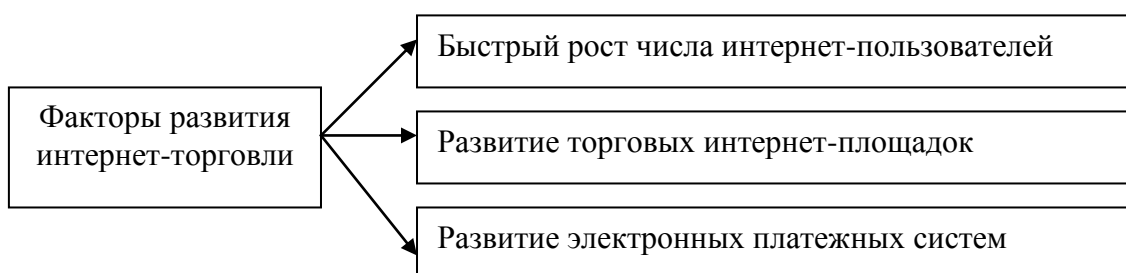


Рисунок 2 – Факторы развития Интернет-торговли

Всю Интернет-торговлю можно разделить на определенные виды Интернет-продаж.

Основная классификация Интернет-продаж связана с характеристикой сторон, которые участвуют в сделке. Выделяют несколько таких форм – таблица 1. B2B-продажи – это значит, что компания сотрудничает исключительно с организациями, которые работают на рынке B2C (с потребителями). Это могут быть оптовые базы, закрытые рынки и т.п.

Таблица 1 – Классификация Интернет–продаж

Вид Интернет–продаж	Характеристика данного вида Интернет–продаж
B2B–продажи («бизнес бизнесу»)	Взаимодействие по данной схеме проявляется в Интернет–торговле между двумя предприятиями (например, это взаимодействие между производителем и оптовым поставщиком). Использование Интернета для этой цели позволяет сделать торговлю максимально быстрой, автоматизированной и прозрачной. К тому же торговать в Интернете компании могут не только товарами, но и программным обеспечением, информацией.

Продолжение таблицы 1

Вид Интернет–продаж	Характеристика данного вида Интернет–продаж
В2С–продажи («бизнес потребителю»)	В данной схеме торговля ведется непосредственно с конечными потребителями (физическими лицами). Покупки в Интернете позволяют потребителю сэкономить время, так как человеку не приходится идти в магазин. Кроме того, облегчается процесс подбора вещи. Покупатель может ознакомиться с фото товара и его характеристиками прямо на сайте.
В2G–продажи («бизнес государству»)	Данный вид продаж направлен на обеспечение бизнесом нужд государства (поставки товаров, материалов и оказание услуг по заказу государственных структур). Типичный пример такого сотрудничества – государственные закупки по тендерной системе, которые в последнее время практически полностью перешли на электронные торги. Данный вид продаж подходит крупным компаниям, но малому и среднему бизнесу об этом следует знать, поскольку выход на государственные рынки – это приобретение стабильного потока заказов.
С2С–продажи («потребитель потребителю»)	Проявляется во взаимодействии между собой двух потребителей (причем оба выступают в сделке как физические лица). Чаще всего торговля между двумя потребителями осуществляется на сайтах Интернет–аукционов или специальных торговых площадках. Более половины б/у товаров реализуются именно таким образом. Все вышеперечисленные виды Интернет–продаж активно развиваются, постепенно вытесняя торговлю, требующую непосредственного контакта между продавцом и покупателем.

Рассмотрим, какие каналы продаж наиболее эффективны в В2В:

1. Прямые продажи. Если говорить про сегмент В2В, то прямые продажи – самый распространенный инструмент в работе. Они подразумевают непосредственный контакт с покупателем. Можно назвать целый ряд причин, по которым делаются ставки именно на такие стратегии развития. Вот некоторые из них:

- 1) отказ от содержания ненужного персонала и лишних торговых площадей;
- 2) система прямых продаж дает больше возможностей для быстрого реагирования на изменение потребностей клиентов;
- 3) можно добиться стабильного спроса на реализуемые продукты;
- 4) грамотно разработанная схема прямых продаж способствует быстрому развитию компании.

К плюсам методики можно отнести экономию на рекламе, прямой контакт с потенциальным покупателем и ускорение процесса заключения сделок по сотрудничеству. Но есть и минусы:

1) не всегда такие встречи оборачиваются положительным решением клиента, поэтому с позиции среднего чека – это затратно;

2) нужно тщательно прорабатывать схему продаж, а это небыстрый процесс. Тем более что найти профессионалов, которые воплотили бы такой принцип работы, тяжело [6].

2. Пассивные продажи. Хорошая привлекающая реклама приводит к тому, что клиенты сами находят компанию-поставщика и звонят для обсуждения важных вопросов. Такая ситуация на рынке B2B не редкость и называется пассивными или входящими продажами.

3. Торговля через Интернет. С положительной стороны себя зарекомендовали оптовые продажи через Интернет. До недавнего времени такой канал больше использовался на практике B2C (то есть для связи с физическими лицами), но ситуация сегодняшнего дня показывает возрастающую актуальность Интернета для B2B. Глобальная сеть позволяет существенно снизить затраты на развитие и увеличить объем пассивных продаж. С положительной стороны для B2B зарекомендовали себя оптовые продажи через Интернет.

4. Сетевые продажи. Увеличению продаж способствуют сервисные наработки в области оповещения клиентов. Принципы работы основываются на звонках покупателям, в ходе чего последние узнают о новинках и общих изменениях в ассортименте и работе продавца.

5. Дилерская сеть. Технология продаж через дилерские сети подразумевает максимальный территориальный охват. Так как самостоятельное развитие целой сети зачастую слишком затратно для организаций, то компании принимают решение об открытии сети франшизы либо организуют поиск партнеров. Плюсы дилерских сетей:

1) очень быстрое развитие. Буквально за 2 - 3 месяца можно покрыть филиалами всю страну;

2) прямой доступ к клиентам, находящимся далеко от основного офиса.

К основным минусам можно отнести:

1) зависимость от представителей, которые предпочитают «жить своей жизнью», что может негативно сказаться на репутации компании;

2) финансовые потери. Особенности работы дилеров в том, что их вознаграждение может достигать 80 % [6].

Каждая техника продаж B2B имеет свои плюсы и минусы, поэтому сказать, какая из них самая оптимальная, – просто невозможно. Пример работы многих компаний показывает, что лучшие методы определяются только путем личного опыта (к тому же имеет место быть специфика реализуемого товара). Пример работы многих компаний показывает, что лучшие методы определяются только путем личного опыта. По своей сути, сфера бизнеса B2B схожа с B2C. Она проходит через те же этапы развития, применяет те же инструменты по привлечению новых клиентов, вот только цена вопроса намного выше. Но не стоит забывать, что любая компания одновременно может работать и в B2B и в B2C-сфере.

B2C, или бизнес для потребителя (англ. «business to consumer»), – вид маркетинговой деятельности, нацеленный на прямые продажи товаров частному «конечному» клиенту для удовлетворения его личных нужд. Данная техника продаж широко развита в супермаркетах, автосалонах, магазинах одежды и прочих организациях, предоставляющих услуги частным лицам. Исключая посредников, данная коммуникационная стратегия позволяет управлять конкурентными ценами и строить тесные бизнес-отношения, ведущие к продуктивности и маржинальности торговли.

Маркетинг B2C характеризуют:

1) короткий цикл продаж;

2) массовый покупатель, который не является экспертом в данной области (менеджер не интересуется отдельно взятым клиентом, ему важно количество);

3) личный контакт продавца с «конечным» потребителем;

4) самостоятельное решение клиента произвести покупку, которая удовлетворит его потребности;

5) однотипность заготовок и ритейл-технологий, когда продвижение товара ведется по четко выстроенному сценарию.

Для компании-производителя B2C Интернет-торговля также обладает рядом преимуществ:

1) экономия на помещениях для реализации продукции;

2) экономия на персонале для магазинов;

3) оперативное отслеживание спроса.

Наиболее ярким проявлением B2C Интернет-продаж является Интернет-магазин. Также в последнее время получили развитие каналы продаж в социальных сетях.

Сегодня пользуются популярностью электронные каналы продаж, устраняющие проблему удаленности городов, регионов и даже стран друг от друга. Один из наиболее эффективных инструментов, иллюстрирующих на практике сегмент B2C в электронной коммерции, – Интернет-магазины товаров для дома или одежды. Система таких коммерческих взаимоотношений – выигрышное маркетинговое направление на рынке. Базируясь на потребностях массового клиента, продавец предоставляет широкие возможности для их удовлетворения, а значит, получает стабильный доход и постоянных покупателей. Сектор B2C играет ключевую роль в цепочке современных бизнес-процессов [6].

Аббревиатура B2G расшифровывается как business to government и переводится «бизнес для государства». Это рыночные взаимоотношения между коммерческими организациями и правительством страны.

Во взаимоотношениях рыночного характера особым игроком выступает само государство. Чтобы государственный аппарат нормально функционировал, у него возникает необходимость в закупке тех или иных товаров. Рынок B2G – это совокупность услуг и товаров, которые покупают государственные учреждения. Удовлетворяется такой спрос через участие в государственных закупках и государственных проектах.

Сегмент B2G имеет следующие характерные особенности:

- 1) решения принимаются по сложной многоуровневой системе;
- 2) закупки совершаются по тендерной системе;
- 3) сложные финансовые механизмы осуществления закупок;
- 4) длительные отношения правительства и частных компаний;
- 5) большие объемы;
- 6) административный ресурс вовлекается в сотрудничество с частными фирмами.

Данный сегмент широк, захватывает услуги и товары – такие, как канцтовары, машины, строительные работы, компьютерная техника и многое другое. Получают государственные заказы в основном крупные компании и концерны, которые проверены временем и располагают мощными производственными ресурсами. Небольшие компании тоже могут принять участие в тендере. Однако небольшим организациям перспективнее обратить внимание на нужды муниципальных властей, где больше шансов заключить выгодный контракт. В свою очередь, правительство страны – самый надежный покупатель, который все оплачивает из государственного бюджета. А значит, задержек денег или других трудностей ожидать не стоит. Но и выполнение плана является обязательным для тех, кто сотрудничает с государством, дабы избежать штрафных санкций.

Получить государство в клиенты непросто, нужно знать много нюансов. Подробные данные имеются на официальном сайте госзакупок.

Между бизнесом и государством могут быть следующие формы взаимоотношений: лизинг техники, поставки товаров, оказание услуг,

партнерство и аренда. Самое популярное и распространенное из этого списка – закупки. Но встречаются на пути предпринимателей и бюрократические преграды в виде множества федеральных и местных законов.

Данный сектор занимают только профессионалы, которые умеют:

- 1) проводить точный мониторинг, нацеленный на выявление потребностей госучреждений;
- 2) искать государственных заказчиков и напрямую выходить на них;
- 3) участвовать в сопровождении сделок;
- 4) контролировать оплату услуг или товаров.

Это ключевые показатели, и если все это уметь хорошо делать, то можно взаимодействовать с правительством.

В государственной экономике любой страны мира сектор B2G-продаж занимает ключевое место. Поскольку государство является самым крупным игроком, оно дает бизнесу большие и постоянные заказы. А это, в свою очередь, оказывает благоприятное воздействие на экономическую ситуацию в стране. Минусами для коммерции будут сложность выхода на этот рынок и адаптация к специфическим взаимоотношениям с государством.

В целом, если хорошо знать действующее законодательство и разбираться в механизмах работы государственного аппарата, бизнес с государством может быть очень выгоден.

Сегмент C2C – это новый вид отношений, который распространяется в последние годы. Это товарооборот между физическими лицами. Примером могут являться доски объявлений, где в товарно-денежных отношениях участвуют рядовые пользователи, и Интернет-аукционы [7].

В Интернет-аукционах (онлайн-аукционах) продавец выставляет на площадку товар с минимальной ценой и ожидает реакции пользователей. Любой желающий может по принципу обычного аукциона установить свою цену на товар, пока конечный покупатель не заплатит итоговую сумму. Обычно стоимость товара к финальному дню аукциона увеличивается в несколько раз.

Однако так бывает не всегда. Часто на аукционе удается приобрести товар по цене, более низкой, чем в магазине. Да и с доставкой у крупных площадок проблем не бывает. Удобство, широкий выбор товаров и выгода от покупки заставляют пользователей все чаще и чаще прибегать к аукционной системе. Список популярных Интернет-аукционов среди российских пользователей выглядит следующим образом:

1. Ebay.com. Популярнейшая площадка, на которой можно увидеть любой лот на продажу. От мобильного телефона до авианосца времен Второй мировой войны.

2. Taobao.com. Интернет-аукцион из Китая, который в последнее время с успехом теснит западные аналоги. Преимущества – низкие цены и свободная доставка в любую точку планеты.

3. Amazon.com. Старейший Интернет-аукцион и Интернет-магазин, основанный еще в 1995 г. На сегодняшний день самая дорогостоящая компания в мире, оцениваемая в десятки миллиардов долларов.

4. Meshok.ru. Посещаемый российский Интернет-ресурс, на котором также идет пользовательская борьба за ценный лоты. На сайте можно найти и книги, и старинные монеты и другие товары для коллекционеров.

Таким образом, Интернет-торговля – это такая форма торговли, при которой вся деятельность, связанная с куплей–продажей товаров, ведется через Интернет. В настоящее время основная классификация Интернет-торговли – по характеристике сторон, которые участвуют в сделке: 1) B2B (business to business); 2) B2C (business to consumer); 3) B2G (business to government); 4) C2C (consumer to consumer).

В данном параграфе обобщены и систематизированы подходы отечественных и зарубежных ученых к определению сущности понятий «электронная торговля» и «Интернет-торговля». Предложено определение понятия «Интернет-торговля» на основе анализа основных составляющих торговой деятельности, осуществляемой с помощью телекоммуникационных возможностей всемирной сети. Интернет-торговля – это такая форма торговли,

при которой вся деятельность, связанная с куплей – продажей товаров, ведется через Интернет. При этом внутренние процессы, связанные с организацией торговой деятельности, также могут быть реализованы различными электронными методами. Также приведена основная классификация Интернет-торговли.

В течение последнего десятилетия развитие Интернет-торговли стремительно набирает обороты как в России, так и по всему миру. С ростом влияния Интернет-торговли на экономику страны растет необходимость ее регулирования со стороны государства, а также нормативной регламентации [7].

1.2 Основы и принципы государственного регулирования Интернет-торговли

В настоящий момент в РФ существуют неравные условия ведения деятельности между российскими и зарубежными Интернет-магазинами. Данное неравенство проистекает исходя из выбранной модели ведения онлайн-бизнеса предпринимателем, импортирующим или реализующим импортные и российские товары на территории РФ – рисунок 3.

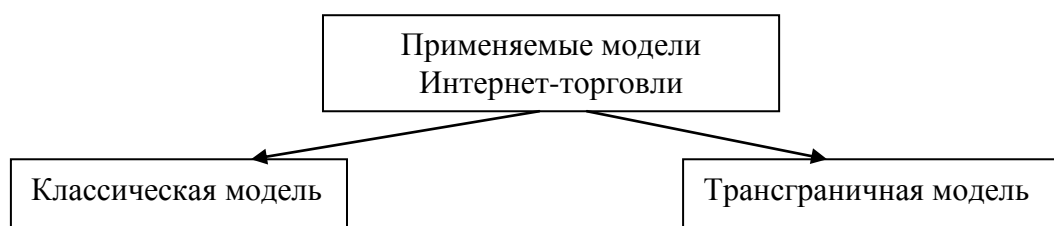


Рисунок 3 – Модели ведения Интернет-торговли в России

Из рисунка 3 видно, что в настоящее время в России в сфере Интернет-торговли распространены 2 основных бизнес модели:

1. Классическая модель. Требует наличия юридического лица, зарегистрированного на территории РФ. В Интернет-магазине могут реализовываться как товары российского производства, так и импортные. В

Импортные товары ввозятся классическим способом, и проходят полную таможенную очистку на границе РФ в соответствии с правилами таможенного оформления, магазин обязан соблюдать российское законодательство в сфере торговли и в частности дистанционной торговли, защиты прав потребителей, налоговое, а также наднациональное и национальное законодательство в сфере таможенного оформления и технического регулирования.

2. Трансграничная модель. Не требует регистрации юридического лица на территории РФ. Ввоз товаров осуществляется напрямую на имя физических лиц в международных почтовых отправлениях. Такие товары декларируются как товары для личного пользования, Интернет–магазин, находясь в другой юрисдикции, не обязан соблюдать российское законодательство. Как правило, такие магазины используют Интернет–площадку посредника для реализации товаров (например, известный всем Aliexpress).

Анализ перечня фактических затрат и нормативных процедур, необходимых для ввоза и доставки товаров до конечного потребителя показывает, что логистические и другие затраты иностранных и российских Интернет–магазинов сопоставимы. Ключевые же отличия классической и трансграничной моделей торговли заключается в следующем: 1) уплата налогов, таможенных пошлин; 2) расходы на сертификацию, маркировку, соответствие российскому законодательству и др.

Классическая модель. Российские Интернет-магазины, импортирующие товары, в отличие от иностранных обязаны исполнять следующие требования:

1) уплачивать установленные российским законодательством налоги и сборы (в том числе ввозной НДС – 18 % и таможенные пошлины – в среднем 8 %);

2) обеспечивать наличие официального импортера, который обязан принимать претензии от потребителей (для импортных товаров);

3) обеспечивать предоставление потребителям всей необходимой информации о товаре, изготовителе, импортере на русском языке, маркировать товары;

4) обеспечивать соответствие производимых (ввозимых, реализуемых) товаров обязательным требованиям законодательства о техническом регулировании (прохождение процедуры сертификации или декларирования);

5) обеспечивать возможность технического обслуживания и ремонта товаров в течение гарантийного срока, срока службы, срока производства (наличие сервисных центров, поставки запасных частей);

6) обеспечивать выполнение требований законодательства о защите прав потребителей в установленные законом сроки;

7) начиная с 01.07.2017 г., фискализировать все безналичные операции в сети Интернет с использованием электронных средств платежа [8].

Выполнение всей совокупности вышеуказанных требований обязательно в силу действующего законодательства РФ. Действующий механизм регулирования Интернет-торговли позволяет государству обеспечивать право потребителей на получение достоверной информации о товаре, гарантировать качество и безопасность приобретаемых гражданами товаров, создать возможность для восстановления нарушенных прав и получения компенсации. Установленные единообразные требования также способствуют формированию для всех компаний, занятых в производстве и реализации товаров, равных конкурентных условий.

Отдельно следует заметить, что согласно действующему законодательству РФ, изготовитель, импортер, продавец и сервисный центр являются субъектами, в равной степени обязанными и ответственными перед потребителями. В условиях рыночной экономики это обеспечивает максимальную защищенность покупателя. Банкротство или уход с рынка одного из звеньев не снимает с других субъектов ответственности перед потребителем и государством. Кроме того, каждый участник цепочки «изготовитель – потребитель» обеспечивает рабочие места и является плательщиком налогов в бюджет РФ.

Помимо всего перечисленного, соблюдение всех предписаний закона, безусловно, влечет для добросовестных российских компаний существенные

издержки и влияет на себестоимость продукции (товаров, услуг). И, напротив, если компания не снабжает товары информацией на русском языке, не обеспечивает возможность технического обслуживания и ремонта, не соблюдает законодательство о техническом регулировании, не платит налоги и сборы, то такая компания может предложить более привлекательную цену на товар.

Сегодня российские онлайн–ритейлеры, в силу неравных конкурентных условий ведения бизнеса по отношению к иностранным игрокам постепенно теряют долю рынка. Для сравнения в 2010 г. доля российских компаний в Интернет торговле составляла 92 %, по результатам 2016 г. – 71 %. С учетом сложившейся динамики по итогам 2016 г. доля локального онлайн–ритейла составила около 67 % [9].

Трансграничная модель. При такой модели ведения бизнеса товары доставляются в международных почтовых отправлениях как товары для личного пользования. Открытие юридического лица на территории РФ не требуется. Российское законодательство, как в сфере защиты прав потребителей, так и налоговое на такие покупки не распространяется. Кроме того, отсутствует необходимость соблюдать законодательство о техническом регулировании. Как правило, такие Интернет–магазины реализуют свои товары через Интернет-площадку посредника, наиболее популярными из которых являются Aliexpress, eBay и Amazon.

Норма беспошлинного ввоза товаров для личного пользования в международных почтовых отправлениях на территорию РФ составляет 1 000 евро или 31 кг веса в месяц на человека (лимит покупок в месяц в настоящее время технически не администрируется, поскольку более 50 % международных почтовых отправлений являются нерегистрируемыми, и информация об их стоимости, содержимом, отправителе и получателе отсутствует).

Иностранные игроки, использующие канал трансграничной торговли для продажи товаров не обязаны выполнять нормы, установленные для российских ритейлеров, перечисленные выше.

На сегодняшний день динамика такова, что подобный вид Интернет-торговли растет темпами, сильно опережающими внутренний рынок. Среднегодовой совокупный темп роста трансграничной торговли с 2008 по 2017 гг. составил 75,5 %. В 2017 г. почтовыми операторами было доставлено 135 млн. отправок с товарным вложением на территорию РФ. Только в 1 квартале 2018 г. количество отправок выросло на 132 % по сравнению с 1 кварталом 2017 года, и составило 48 млн. входящих международных отправок [9].

Кроме того, вышеописанные различия в регулировании дают целый ряд преимуществ трансграничной модели торговли, и делают ее более привлекательной для ведения бизнеса.

Отсутствие должного регулирования в данной сфере привело к тому, что российские предприниматели начали выводить свою деловую активность за рубеж: в Китай, Латвию и другие страны за пределами ЕАЭС. Крупнейшие Интернет-ритейлеры открыли трансграничные каналы продаж и оптимизировали (или полностью исключили) свои затраты на налоги, сборы, пошлины, сертификацию, маркировку, гарантийное обслуживание и т.п.

По факту, зарубежные компании (или ставшие зарубежными) с каждым годом занимают все большую долю локального рынка Интернет—торговли, не платя при этом налоги и сборы.

На сегодняшний день, доля зарубежных покупок, превышающих по сумме порог в 1 000 евро составляет менее 0,5 %, таким образом, практически каждый товар, ввозимый из-за рубежа трансграничным способом попадает под облегченный режим беспошлинного ввоза, что в свою очередь только усиливает дисбаланс в конкуренции между российскими и иностранными Интернет—магазинами [10].

Вместе с тем, в мире существует множество различных примеров регулирования трансграничной Интернет-торговли, самые показательные из которых будут рассмотрены далее. Рассмотрим в этой связи опыт регулирования трансграничной торговли различными странами.

В каждой стране мира в силу сложившейся экономической экосистемы установлены те или иные нормы регулирования ввоза товаров для личного пользования в международных почтовых отправлениях. В большинстве стран существует минимальный порог, при котором действует порядок полного налогового освобождения, в некоторых странах данный лимит отсутствует и все входящие посылки облагаются налогами или пошлинами. Но чтобы охарактеризовать тип государственного регулирования трансграничной торговли, данного показателя недостаточно. Поэтому далее представлена классификация стран с учетом и других элементов политики, которую они проводят в отношении налогообложения импортируемых товаров. Эта политика проявляется не только в установлении минимального порога для ввоза товаров на условиях полного налогового освобождения, но и во введении определенного уровня импортных пошлин и НДС.

В целом по уровню налоговой нагрузки и регулированию трансграничного импорта можно выделить четыре группы стран – рисунок 4.



Рисунок 4 – Классификация стран по уровню налоговой нагрузки и регулированию трансграничного импорта

К первой группе следует отнести страны, где нет минимального порога, позволяющего ввозить товары на условиях полного освобождения от налогов. Например, Китай, где с 8 апреля 2016 г. каждая входящая посылка облагается пошлиной от 11,9 % до 60 % в зависимости от товарной категории [11].

Вторая группа охватывает страны, в которых установлен незначительный минимальный порог для полного освобождения от налогов.

Например: Канада CA\$ 20, Таиланд 1000 THB, Новая Зеландия NZ\$60, Южная Африка 500 ZAR и Мексика US\$50.

Третья группа включает страны ЕС. На территории этих стран действует многоступенчатая система регулирования импорта. Изначально обозначается минимальный порог для ввоза товаров на условиях полного налогового освобождения: в Дании это 10 евро, на Кипре – 17,09 евро, в Великобритании – £15, почти во всех остальных странах ЕС – 22 евро. Далее указывается минимальный порог, при котором ввоз товаров освобождается от уплаты импортной пошлины, но предполагает уплату НДС.

К четвертой группе относятся страны с относительно высоким минимальным порогом, позволяющим импортировать товары на условиях полного освобождения от налогов, включая импортную таможенную пошлину и НДС.

1.3 Структура, современное состояние и развитие Интернет-торговли в мире

Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики любого государства. Если еще несколько лет назад люди с опаской относились к покупке товаров через Интернет, то сейчас трудно найти человека, который хоть раз бы не воспользовался Интернет-магазином – рисунок 5.

Показатели количества операций в данной сфере растут невероятно быстро, и она оказывает все большее и большее влияние на мировую экономику. По оценкам зарубежных экспертов агентства eMarketer's в 2013 г. внешняя торговля достигла отметки в 1,251 трлн. долларов, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 18,3 %, что немного ниже темпов роста в 2012 году. В 2017 г. прирост оборота Интернет-покупок составил 1,5 трлн. долларов, что выше уровня 2016 г. на 14,8 %.



Рисунок 5 – Динамика глобальной Интернет-торговли за 2012 – 2017 гг. [11]

Темпы развития Интернет-торговли на данный момент существенно выше темпов развития мировой торговли в целом, что фиксируется в первую очередь ВТО. Среди основных факторов, которые оказывают влияние на мировую экономику, стоит отметить, в первую очередь, общемировые тенденции:

1) экономика стран после кризисов (особенно 2008 г.) развивается медленно, что сказывается и на объемах мировой торговли. Кризис Еврозоны в 2012 - 2013 гг. также осложнил ситуацию в темпах производства, спросе и потреблении. Несмотря на это, темпы роста Интернет-торговли лишь немного замедлились;

2) многие аналитики склонны говорить о том, что кризис в экономике 2009 г. стал катализатором развития Интернет-торговли. С одной стороны потребители ищут для себя более выгодные сделки, а с другой – она, преимущественно, позволяет компаниям нести меньшие издержки. Затраты на обслуживание Интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание обычного. Речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда;

3) преимущества Интернета как канала продаж стали очевидны предпринимателям всего мира [11].

Наибольшую долю составляют покупатели из Северной Америки, а на втором месте – Азиатско-Тихоокеанского региона. При этом по прогнозам экспертов, в ближайшей перспективе страны Азии выйдут на первое место в мире, обогнав Северную Америку по электронному товарообороту. Во многом это связано с ожидаемым интенсивным экономическим ростом развивающихся Азиатских стран. Например, как отмечается в докладе Global Wealth 2017: «С учетом прогнозируемого совокупного темпа годового роста на уровне 10,5 % частный капитал во всем регионе (АТР без учета Японии) вырастет до оценочных 61 трлн. долларов к концу 2018 г. С этими темпами регион в 2018 – 2020 гг. сместит Западную Европу со второго места в рейтинге, а в 2018 году лишит Северную Америку статуса богатейшего (региона)» – рисунок 6 [11].

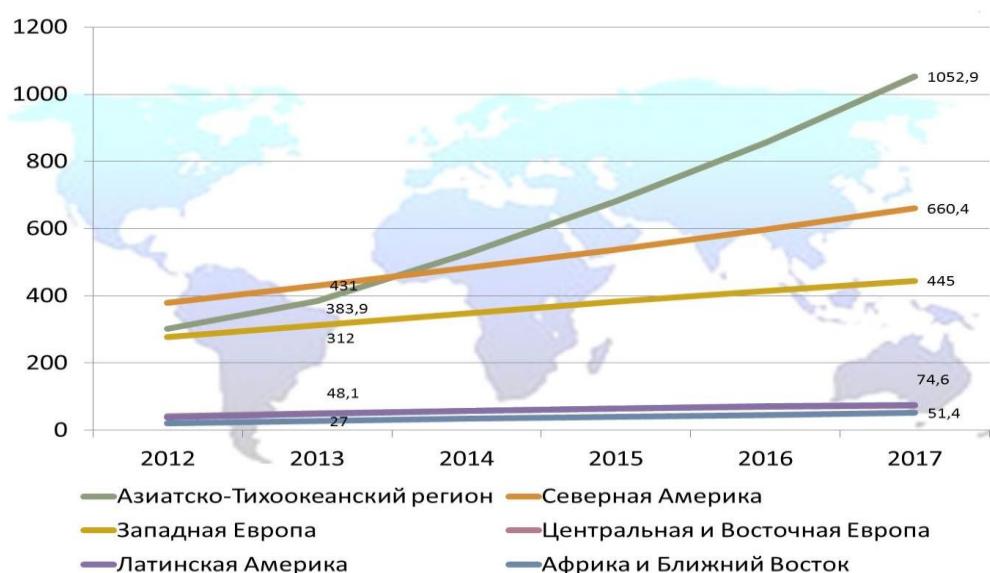


Рисунок 6 – Динамика оборота Интернет-торговли по регионам мира, млрд. долл.

При этом, для стран Азии характерна одна особенность: в данном регионе доля Интернет-покупателей составляет 46 % от их общего числа в мире, в то время как число зарегистрированных пользователей всего 16,9 % населения региона. Ожидаемая информатизация региона в дальнейшем также будет способствовать росту темпов развития мировой торговли [12].

Что касается страновой структуры, то по объемам торговли сейчас лидируют США и Китай – рисунок 7.

По прогнозам экспертов [12], в среднесрочной перспективе вперед также выйдут Аргентина, Мексика, Бразилия, Россия, Италия. При этом темпы роста Интернет-торговли Китая по-прежнему останутся самыми высокими.

Среди основных тенденций по странам можно выделить следующие:

1. В Великобритании и других развитых рынках, где покупатели предпочитают забирать товары в специальных центрах выдачи, самым важным компонентом стратегии онлайн-торговли является модель «click and collect».

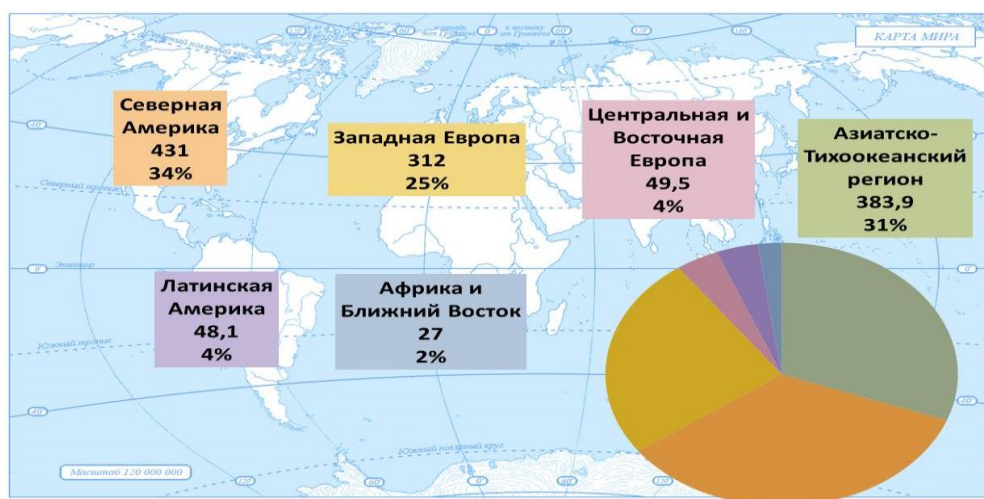


Рисунок 7 – Региональная структура глобальной Интернет-торговли в 2017 г. [12]

2. Германия находится на втором месте по обороту рынка электронной коммерции в Европе. Рост объемов электронной коммерции обуславливается ростом спроса на крупные объекты недвижимости (под распределительные центры) со стороны узкоспециализированных торговцев.

3. В Австралии стремительно растет уровень автоматизации онлайн-торговли. В будущем здесь будут распространены специализированные логистические объекты. Здесь все популярнее модель выдачи товаров через ячейки. А также компании, которые предлагают услуги выдачи-возврата товаров.

4. В Америке, по оценкам экспертов, онлайн-торговля уже сейчас составляет около 30 % спроса на оптовые складские форматы. Прямо возле основных городов онлайн-продаж торговые сети открывают крупные

распределительные центры, а рядом с небольшими городами – средние склады. Это позволяет обеспечить клиентам всей страны доставку товаров уже в день оформления заказа [13].

5. В КНР первые складские помещения (для торговли через Интернет) были сосредоточены, в основном, в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу. Однако с 2011 г. основные участники китайского рынка электронной торговли начали создавать распределительные центры в других активно развивающихся регионах.

6. В Бразилии бум онлайн-торговли спровоцировал спрос на открытие складов. Крупнейшим логистическим центром страны является г. Сан-Пауло. Новые же логистические развязки появляются в непосредственной близости к основным транспортным артериям – городам Баруэри, Кажамар, Гуарульус.

7. В Индии доля онлайн-торговли составляет меньше 1 % объема всего рынка ритейла. Здесь складские комплексы ориентируются на обслуживание только крупных городов. При этом сложная налоговая структура страны обусловила децентрализацию складских сетей. Большинство из них состоит из мелких объектов, разбросанных по разным районам страны. Налог на товары и услуги, появление которого ожидается в скором будущем, станет хорошим стимулом и приведет к росту спроса на большие распределительные центры.

Среди устройств, используемых для заказов в рамках Интернет-торговли, наибольший процент пока приходится на персональные компьютеры (82 %), тем не менее, стремительно увеличиваются и доли заказов, сделанных с помощью смартфонов и планшетных ПК – рисунок 8.

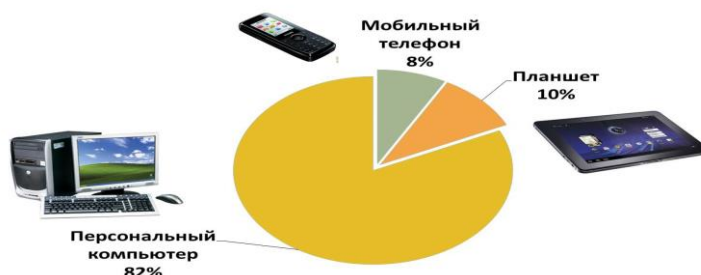


Рисунок 8 – Структура используемой техники при заказе товаров в Интернет-магазинах [13]

По данным многочисленных исследований, во всем мире распределение онлайн покупок по группам товаров представлено на рисунке 9.

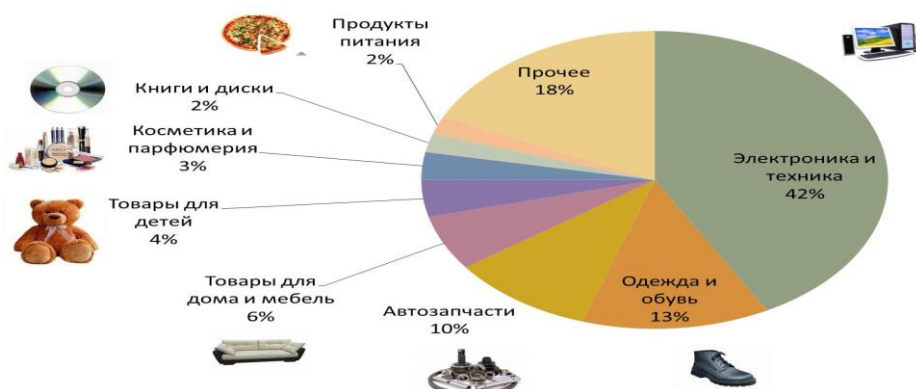


Рисунок 9 – Товарная структура глобальной Интернет-торговли [13]

С учетом существующих в настоящее время в мире тенденций Интернет-торговли, на 2018 – 2020 гг. многими специалистами отмечаются следующие тренды [14]:

Тренд № 1. У онлайн-торговцев возрождаются офлайн-шоурумы. В ближайшие годы Интернет-торговцам придется овладеть искусством как можно дешевле представлять свою продукцию в офлайне – при помощи шоурумов, выставок, ярмарок, других мероприятий, демонстраций продуктов, временных лотков. Огромные Интернет-торговые компании (чисто онлайн-овые) один за другим будут наращивать свою физическую представленность в разных локациях.

Тренд № 2. B2B-торговля окончательно переходит в Интернет-магазины. Изменение привычек B2B-покупателей состоит в том, что они уже готовы пользоваться функциями, характерными для B2C-Интернет-магазинов. При этом обороты закупок B2B таковы, что Интернет-магазины, продающие компаниям, могут в считанные месяцы оставить далеко позади, а то и за пределами выживаемости, тех конкурентов, которые не могут обеспечить B2B-поставок.

Тренд № 3. Развиваются интерфейсы дополненной реальности для товаров. В 2018 г. дополненная реальность (Augmented Reality, AR) будет

быстро развиваться у Интернет–магазинов. Бренды все больше любят функции, которые позволяют потребителям использовать свои мобильные устройства для объемной и полноразмерной визуализации товаров в их доме или офисе.

Тренд № 4. Измеряется новый коэффициент – ROPO. Коэффициент ROPO (Research Online, Purchase Offline – «изучение онлайн, покупка офлайн») показывает, сколько посетителей сайта Интернет–магазина не совершило в нем покупку по такой причине: посетитель использовал торговый сайт только в качестве места изучения и выбора товаров, чтения отзывов о них, а покупку затем совершил офлайн.

Комбинируя мобильные устройства и платежные системы, социальные сети, персонализацию, геолокацию и мобильное отслеживание в режиме реального времени с использованием расширенных инструментов аналитики, ERP, CRM и POS–систем – розничные онлайн и офлайн–торговцы в ближайшем будущем смогут узнать, посещение какого Интернет–магазина привело к покупке в каком офлайн–магазине. Это позволит первым и вторым продавцам взаимно сотрудничать – например, выплачивать комиссию в пользу Интернет–магазина за успешную информационную подготовку покупки у офлайн–ритейлера

Тренд № 5. Проверка мобайл–транзакций упрощается – их количество резко растет. В 2018 г. продвижение упрощенных технологий оплаты мобильными устройствами – чекаут по отпечаткам пальцев и путем распознавания лиц – начнет стремительно повышать процент транзакций, выполненных с мобильных устройств. Мобильная проверка фактически станет предпочтительным методом оплаты для розничных онлайн–покупок.

Тренд № 6. Начинается эра автонастройки сайтов и реклам под каждого клиента, а не под группы, аудитории. Искусственный интеллект компьютерных программ уже успешно создает индивидуальный настраиваемый клиентский опыт – а это открывает эпоху автонастройки сайтов и рекламы под каждого клиента, исходящей из собранной программой информации о нем.

Это точно так же, как когда-то лавочники и бармены знали предпочтения и даже семейные и деловые подробности жизни каждого из своих постоянных посетителей. И это означает, что миллениалы – последнее поколение, которое будет рассматриваться в маркетинге как поколение, аудитория. В перспективе словосочетание «целевая аудитория» потеряет значимость – целевыми будут только те или иные качества клиента. Программы будут сами искать и находить людей с этим качеством [14].

Фактически, это начало конца тактики маркетинга на основе демографии. С 2018 г. все в Интернет–торговле начнет кастомизироваться не под группы людей, а непосредственно под качества индивидуумов.

Тренд № 7. На маркетплейсы выйдут и прежние свободные онлайн–продавцы. С 2018 г. сколько бы независимых сайтов у Интернет–продавца не было – каждый уважающий клиента продавец будет открывать еще и сайт на маркетплейсе. Таков мейнстрим развития глобальной Интернет-торговли.

Тренд № 8. Разовьется практика голосовых сообщений на сайтах и голосового SEO. В 2018 г. посетители и сайты будут использовать голос для взаимодействия, как никогда раньше (на сайтах будет «разговаривать» искусственный интеллект, голосовой чатбот).

Тренд № 9. Развивается практика поиска «примерно таких изображений» товаров. Вместо того, чтобы вводить слова, многие потребители с 2018 г. будут использовать поиск на основе изображений. По прогнозам в среднесрочной перспективе поиск с использованием изображения и голоса может составлять до 50 % всех запросов уже к 2020 г. Поскольку автоматизация анализа изображений становится стандартом в мобильных устройствах, потребители смогут сфотографировать объект, а затем за мгновение найти в продаже этот же товар или аналогичный ему.

Тренд № 10. Развитие встроенных платежей для оплаты товаров и услуг.

Например, Instagram в настоящее время тестирует встроенные платежи для оплаты товаров и услуг брендов без необходимости перехода на сайт

продавца или ввода информации о платеже – рисунок 10. Пока данная функция работает только у некоторых партнеров сервиса и части пользователей в США.

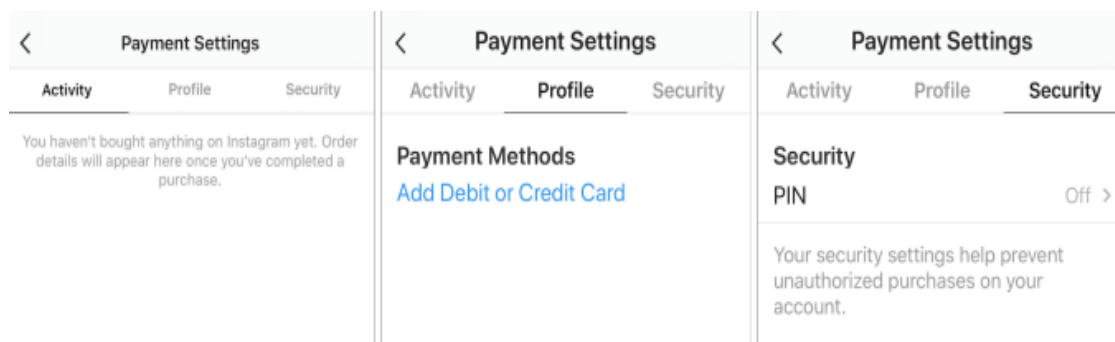


Рисунок 10 – Диалоговое окно для встроенных в Instagram платежей [15]

Официально появление нового сервиса в данной социальной сети пока не комментируют. Однако в марте 2018 г. в Instagram анонсировали возможность для пользователей производить платежи внутри платформы, например, бронировать столик в ресторане. Пока опция доступна для ограниченного числа партнеров Instagram, одним из которых выступает сервис для поиска и бронирования столиков в ресторанах Resy.

Тренд № 11. Мобайл–приложения, а не только мобайл–сайты

К 2020 г. мобильные транзакции достигнут 45 % онлайн–покупок. Чтобы оставаться конкурентоспособным, в конце 2010-х необходимо иметь не только мобайл–оптимизированный сайт Интернет–магазина, но и собственное мобильное приложение. Или партнерское соучастие в чем-то комплексном онлайн–торговом приложении [16].

Тренд № 12. Личностный емэйл-маркетинг. Одним из наиболее «упущенных» в 2010-х годах каналов для цифровой рекламы являлась старая добрая электронная почта. Ведь долгое время всем коммерсантам казалось, что рассылка тысячи писем может быть только унифицированной – максимум, сегментированной на две-три категории. Это сильно приближало рассылки магазинов к спаму.

Тренд № 13. Полная передача доставки ведущим профильным службам.

Важный тренд 2017 г. – некоторые почтовые службы за последнее десятилетие уже настолько хорошо изучили и отCRMили своих зарегистрированных клиентов (часто заказывающих товары из десятков Интернет–магазинов через данную службу), что Интернет–магазины, наконец, осознали: у магазина нет и не может быть столько специфических знаний о клиенте, сколько есть у его логистической службы.

Так, логистическая служба зачастую знает и хранит в базе данных как место текущей работы каждого клиента (если покупатель часто заказывает доставку на работу), так и его домашний адрес. И потому может «на ходу», почти не нарушая своих планов, предложить человеку заменить доставку в офис доставкой домой или наоборот.

Эта же информация облегчает возврат товара или увоз его для гарантийного ремонта. Клиент обращается в Интернет–магазин, Интернет–магазин в один клик передает заказ на возврат в службу доставки, а там уже сразу видно по базе, где именно товар забирать, кому и куда звонить.

Выводы по первой главе.

В современном мире Интернет-торговля – это такая форма торговли, при которой вся деятельность, связанная с куплей–продажей товаров, ведется через Интернет. В настоящее время основная классификация Интернет-торговли – по характеристике сторон, которые участвуют в сделке: 1) B2B (business to business); 2) B2C (business to consumer); 3) B2G (business to government); 4) C2C (consumer to consumer).

С ростом влияния Интернет-торговли на экономику страны растет необходимость ее регулирования со стороны государства, а также нормативной регламентации. При этом каждая страна, вне зависимости от мировых тенденций в данном направлении, самостоятельно выбирает уровни государственного регулирования.

Главными критериями при этом выступают:

1) создание конкурентной среды и равных условий, как для резидентов, так и для иностранных Интернет–торговцев;

- 2) недопущение ухода Интернет–торговцев из-под налогообложения;
- 3) создание условий для потребителей на получение из Интернет–магазина товаров заявляемого продавцом качества.

В целом, в настоящее время Интернет-торговля постепенно вытесняет традиционную форму торговли, что ведет к росту конкуренции среди Интернет-продавцов, которые для победы в конкурентной борьбе должны следовать всем трендам данного динамично развивающегося и изменяющегося бизнеса.

2 Состояние и перспективы развития Интернет-торговли в России

2.1 Анализ развития торговли с использованием сети Интернет в России

В России первая попытка создания Интернет–магазина была предпринята в 1995 г. Программист Андрей Герасимов создал механизм для торговли компакт-дисками через сеть. Однако из-за нерентабельности он почти сразу закрылся. Через год российские разработчики снова попытались наладить виртуальную торговлю, и на этот раз им это удалось. Первый заработавший Интернет магазин Symbol.ru, теперь известный как Books.ru, также специализировался на продаже книг [17].

Таким образом, первый Интернет-магазин в России появился в Москве в 1997 г., а в 1998 г. первые Интернет-проекты стартуют и по всей России. Так, была запущена система Интернет банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком. И немногим позже, 10 апреля в 1998 г. на финансовом российском рынке появляется первый виртуальный банк ИМТВ. В этом же году в апреле открывается и принимает первые заказы крупнейший Интернет–магазин книг, аудио- и видео–записей.

Уже через год российский Интернет-трейдинг шагнул далеко в техническом плане. Был создан автоматический Интернет–шлюз, позволяющий принимать и обрабатывать заказы в считанные секунды. Это стало хорошим фундаментом для последующего развития торговли в Интернете.

Сегодня на долю национальных Интернет–ритейлеров приходится более половины совокупной выручки первых тридцати топовых компаний Рунета.

Статистические данные показывают, что российский сектор Интернет-торговли постоянно растет. В 2017 г. продажи в отрасли составили 960 млрд. рублей без учета доставки готовой еды, кроссбордера и цифрового контента – рисунок 11. Общий рост онлайн–продаж составил 21 %, таким образом, рынок

удвоился за 3 года [18]. Видно, что в последние два года цены постепенно стабилизируются.

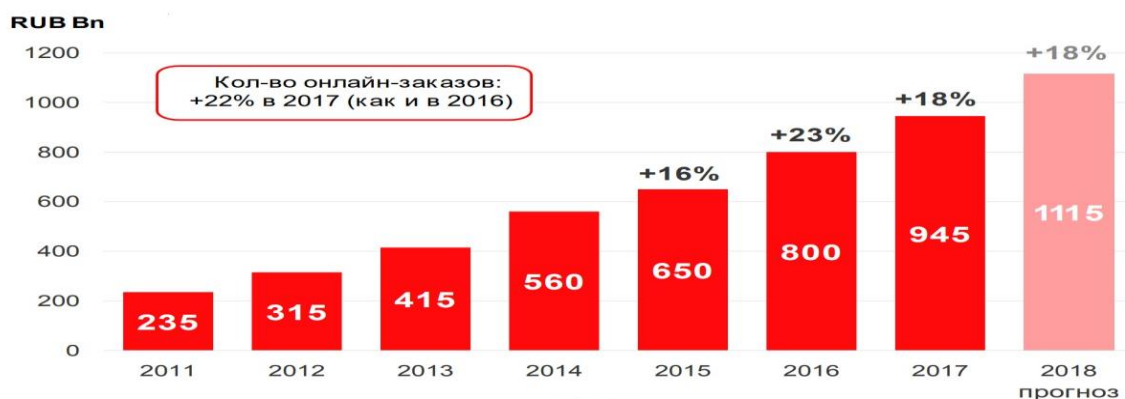


Рисунок 11 – Внутрироссийские онлайн–продажи (материальные товары) в 2011 – 2017 гг., прогноз на 2018 г., млрд. руб. [18]

Рост среднего чека по сравнению с прошлым годом составил 2 %. На фоне общего удвоения рынка с 2014 по 2017 гг. видно замедление темпов роста, как среднего чека, так и количества заказов. По итогам 2016 г. прошлого года объем российского рынка онлайн–торговли вырос на 23 % и достиг 800 млрд. рублей. Электронная торговля товарами и услугами уже составляет 36 % цифровой экономики страны [18].

В Минэкономразвития РФ, в то же время, отмечают постепенный рост доходов людей. Эксперты считают, что это связано не с повышением зарплат, а с укреплением курса рубля и тем, что россияне влезают в кредиты. Потребительское кредитование выросло на 23 %. По данным Национального бюро кредитных историй, за 2017 г. выдача таких займов увеличилась на 27 %.

Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле в 2017 г. сохранил показания предыдущего аналогичного периода. Это свидетельствует о достижении определенной стабилизации в сегменте, что следует рассматривать как однозначно позитивную тенденцию [18].

Аналитики прогнозируют сохранение темпов роста количества онлайн–заказов на уровне более +20 % в год – рисунок 12.

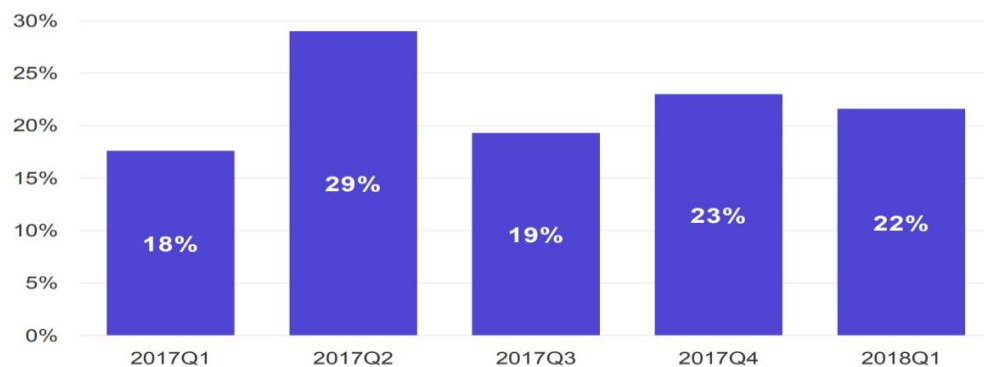


Рисунок 12 – Рост количества заказов
в Интернет–магазинах прогноз на 2018 г., % [19]

Согласно первому прогнозу, в 2018 г. произойдет:

- 1) сохранение темпов роста количества онлайн–заказов на уровне более + 20 % в год;
- 2) слабовыраженная отрицательная динамика среднего чека – особенно у магазинов с быстрым ростом количества заказов;
- 3) рост рынка российской торговли в денежном выражении ориентировочно +18 % [19].

В то же время наблюдается слабовыраженная отрицательная динамика среднего чека – особенно у магазинов с быстрым ростом количества заказов – рисунок 13.

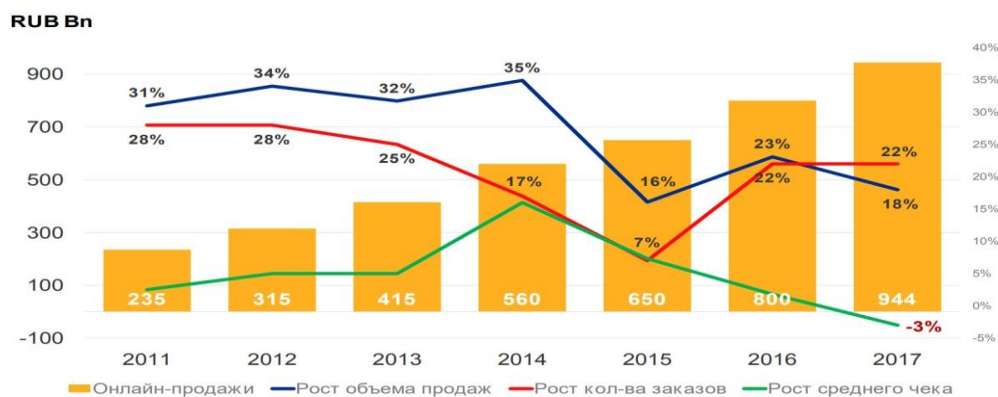


Рисунок 13 – Внутророссийские онлайн–продажи (материальные товары)
динамика основных показателей за 2011 – 2017 гг. [19]

Распределение покупок по товарным категориям в российском секторе Интернет-торговли представлено на рисунке 14. Как видно, в 2017 г. наиболее популярным приобретением через Интернет–магазины у россиян были: электроника и техника, автозапчасти, товары для дома и ремонта, а также товары, приобретенные в универсальных Интернет–магазинах.



Рисунок 14 – Распределение покупок в российских Интернет–магазинах в 2017 г. по товарным категориям, % [20]

Российский сектор Интернет-торговли C2C в 2017 г. можно охарактеризовать через следующие факторы:

- 1) самозанятость: 5 % или более 300 тыс. человек – профессиональные продавцы (доход от C2C–продаж – основной или как минимум существенный);
- 2) высокая концентрация: на 350 тысяч самых активных продавцов приходится 40 % всех продаж в данном секторе Интернет-торговли;
- 3) гиперлокальный рынок: 92 % продавцов продает только внутри своего города или региона;
- 4) диверсификация: доминируют продажи бывших в употреблении товаров, при этом 37 % сделок приходится на другие типы товаров (в первую очередь на новые товары, не подошедшие владельцу);
- 5) уникальная аудитория: треть C2C–покупателей не совершают покупки в Интернет–магазинах;
- 6) активное ядро покупателей: на 1 миллион самых активных покупателей приходится почти половина (47 %) C2C–покупок;

7) огромная аудитория с нерегулярными покупками: 10 млн. человек сделали в 2017 г. хотя бы одну покупку у частного лица через Интернет [20].

На основании данных онлайн-опроса можно составить портрет российского продавца в секторе C2C – рисунок 15.



Рисунок 15 – Основные характеристики продавца
российского сектора C2C в 2017 г. [20]

При этом покупатели в российском секторе C2C-продаж в 2017 г. обладали следующими характеристиками – рисунок 16.



Рисунок 16 – Основные характеристики покупателя российского
сектора C2C в 2017 г. [20]

Что касается розничного онлайн-экспорта, то в 2017 г. объем рынка составил 430 млн. долларов, было отправлено свыше 3 млн. посылок, а средний чек составил 55 долларов – рисунок 17 [20].

СТРУКТУРА РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ЭКСПОРТА

Из всего объема экспортируемых товаров, заказанных в онлайн, 2/3 приходится на трансграничные отправки в местных представительствах (на локальных доменах) крупных российских магазинов.

Маркетплейсы обеспечивают порядка 40% от всех заказов сделанных непосредственно у российских продавцов.



Рисунок 17 – Основные характеристики
розничного онлайн-экспорта в 2017 г. [20]

В основном, через розничный онлайн-экспорт в 2017 г. были проданы следующие категории товаров – рисунок 18.



Рисунок 18 – Структура розничного онлайн-экспорта в 2017 г.
по категориям товаров [20]

Доля внутреннего рынка в российской Интернет-торговле сейчас составляет 63 %. Центром электронной коммерции страны является Москва. Серьезную долю оборота имеют также Санкт-Петербург и Московская область. Суммарно эти три региона занимают половину всего объема рынка – рисунок 19.

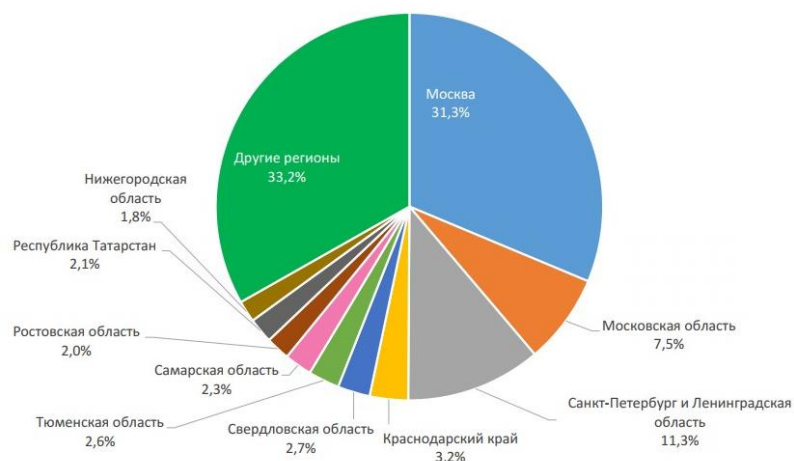


Рисунок 19 – Региональное распределение российского рынка Интернет-торговли в 2017 г., % [21]

В 2018 г. продолжится начатый в 2016 – 2017 гг. тренд по росту и активизации региональной Интернет-торговли. Развитие регионов более стремительными темпами, чем рост Центрального округа, с точки зрения молодого рынка – естественный процесс. Оптимизируется доставка товаров, крупные и средние онлайн-ритейлеры идут в регионы. При этом Москва и Санкт-Петербург сейчас перенасыщены.

Объем трансграничной торговли составит в первом полугодии 178 млрд. рублей, а всего за год будет около 420 млрд. Это на 34 % больше, в 2017 г. Для сравнения: в 2017 г. объем рынка трансграничной торговли увеличился на 37 % и составил 301,8 млрд. рублей. В 2017 г. произошел рост поступления международных посылок в РФ в 1,5 раза до 500 млн. так, если в 2016 г. этот поток составил 325 млн., то в 2017 г. сумма потока в день составляла 1,2 млн. руб., а за год – 500 млн. международных почтовых отправлений с товарными вложениями. По данным АКИТ (Ассоциации компаний Интернет-торговли), через ФГУП «Почта России» за 2017 г. прошло 67,5 % от всех товаров в российской Интернет-торговле [21] – рисунок 20.



Рисунок 20 – Способы доставки товаров в российском секторе Интернет-торговли в 2014 – 2017 гг., % [21]

Если оценивать поток входящих посылок, то 90% из них приходит из Китая, при этом на закупки там тратится всего 52 % средств – рисунок 21.



Рисунок 21 – Затраты россиян в зарубежных магазинах в 2017 г., распределение по странам, % [21]

Aliexpress сделал так, что в Китае можно купить дешево и нестрашно. Он превратил покупки в Интернете в веселое развлечение. Огромное число заказов приходят 11 ноября. «День холостяка» скоро станет главным российским продажным праздником. Когда в России говорят о кроссбордере, – подразумевают, в основном, только Китай. Остальное – удел московских покупателей.

Чаще всего за рубежом покупают бытовую технику и электронику (32 %), одежду (25 %), обувь (13 %). Интересно, что именно такой сегмент, как обувь, всерьез отличают российский и трансграничный рынок. Доля этой категории в нашей стране составляет всего 3 % от всех онлайн-продаж – рисунок 22.



Рисунок 22 – Распределение по товарным категориям на локальном и трансграничном рынке Интернет-торговли в 2017 г., % [21]

Если же ФГУП «Почта России» сделает так, чтобы пользователи нормально могли примерять обувь и отправлять назад то, что им не понравилось, то рынка обуви в России больше не будет, а будет одна «Почта России».

В 2017 г. стоимость посылки при кроссбордерной торговле чаще всего (в 64,7 % случаях) составляла до 22 евро. Однако здесь разные эксперты расходятся во мнениях. Например, по данным ПАО «Промсвязьбанк», средний чек покупок в зарубежных Интернет-магазинах за 2017 г. увеличился с 1 429 до 1 722 рублей [22]. Другие же эксперты считают, что средний чек россиян при покупке за рубежом неуклонно снижается с 2014 г. несколько лет подряд. Так, в квартале 2017 г. он преодолел психологически важную отметку в \$10 за покупку и упал до 9 долларов – рисунок 23.

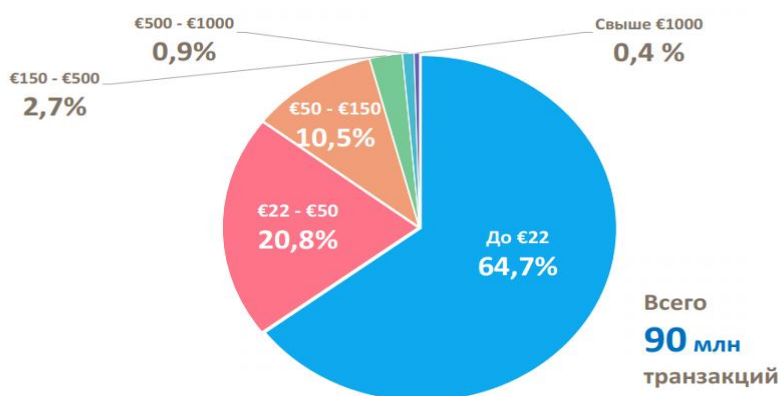


Рисунок 23 – Стоимость покупок в зарубежных Интернет-магазинах в 2017 г., евро [22]

В завершение параграфа рассмотрим основные тренды 2017 – 2018 гг. по логистике для Интернет-торговли. Они заключаются в следующем:

- 1) рост спонтанных покупок;
- 2) рост объемов доставки еды и алкоголя, приобретенных через Интернет–магазины;
- 3) значительные инвестиции в маркетплейсы (это онлайн–площадки, собирающие, систематизирующие информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе и предоставляющие такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара);
- 4) знание технологий Интернет–продаж (IT-технологии и процессы) для логистики;
- 5) спрос на специальную и крупногабаритную доставку;
- 6) популярность приобретают пункты выдачи заказов и постматы (почтовые автоматы);
- 7) рынок фулфилмента (это комплекс услуг, при котором компания–подрядчик частично или полностью берет на себя процесс приема и обработки заказов от клиентов Интернет–магазина) в ожидании новых клиентов [23].

Основные субъекты логистики Интернет-торговли в России в 2017 г. представлены на рисунке 24.

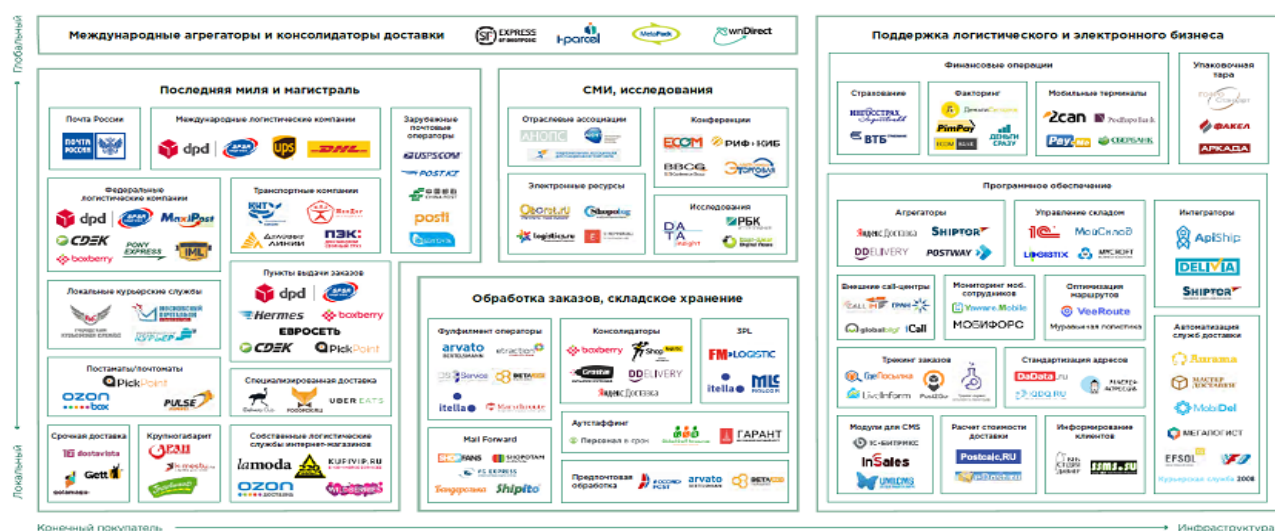


Рисунок 24 – Основные субъекты логистики Интернет-торговли в России в 2017 г.

Таким образом, из представленного материала видно, что российский рынок Интернет-торговли стремительно развивается, а также соответствует всем общемировым трендам. Тенденция последних лет такова, что от перенасыщенного сегмента рынка ЦФО Интернет-торговля идет (начинает активно развиваться) в регионы. Не является исключением в данном вопросе и Томская область.

2.2 Оценка состояния и перспективы развития Интернет-торговли в городе Томске

В настоящее время в Томской области действуют около 200 Интернет-магазинов (197).

К особенностям Интернет-торговли в Томской области можно отнести:

- 1) практически все они расположены в областном центре – городе Томске;
- 2) направленность работы – широкая: от детских товаров до товаров для строительства и ремонта, от постельного белья до косметики и парфюмерии, от товаров для дома до еды и алкоголя;
- 3) есть несколько маркетплейсов, часть из которых в Томской области носит название «сайты совместных покупок», например: sp.tomica.ru или sp2all.ru;
- 4) часть Интернет-магазинов – очень крупные игроки на своем рынке, например, такие крупные магазины электроники и бытовой техники, как: eldorado.ru, <http://shop-n1.ru>, <http://tehni.ru/>, <http://tg.tomsk.ru/>, dns-shop.ru;
- 5) часть Интернет-магазинов действует на рынке Томской области уже около 20 лет, например: Интернет-магазин электроники и бытовой техники «Техноград» (<http://tg.tomsk.ru/>), другие же Интернет-магазины имеют срок работы на рынке Томской области 1 – 3 года;
- 6) часть Интернет-ритейлеров имеют пункты выдачи заказов, например, все магазины электроники и бытовой техники, а также сайты совместных

покупок, другие же Интернет–ритейлеры (особенно иногородние) используют службы курьерской доставки или ФГУП «Почта России» – рисунок 25;



Рисунок 25 – Способы доставки товаров при покупке через Интернет–магазины в Томской области в 2017 г., % [24]

7) распределение способа заказа в Интернет–магазинах Томской области представлено на рисунки 26 – 27.

Заказали со смартфона (телефона) через сайт	13,4 %
Заказали со смартфона через мобильное приложение	12,3 %
Заказали с планшета через сайт	5,4%
Заказали с планшета через мобильное приложение	3,5%
Заказали с ноутбука	32,4%
Заказали со стационарного компьютера (десктопа)	30,2%
Заказали голосом по телефону	2,8%

Рисунок 26 – Способы заказа товаров при покупке через Интернет–магазины в Томской области в 2017 г., % [28]

Как видно из представленных на рисунке 26 данных, большая часть заказов регистрируется через стационарные устройства (ПК или ноутбук), а также через смартфоны и мобильные приложения;



Рисунок 27 – Используемые устройства при покупке через Интернет–магазины в Томской области в 2017 г., % [29]

Так, при Интернет–покупках жители Томской области в половине случаев используют несколько устройств (например, ноутбук или смартфон). Доля покупок через смартфон (хотя бы на каком-то из этапов приобретения через Интернет–магазин) составляет 59 %;

8) при этом основными приобретателями товаров в Интернет–магазинах через смартфон являются жители Томской области в возрасте 25 – 30 лет – рисунок 28.

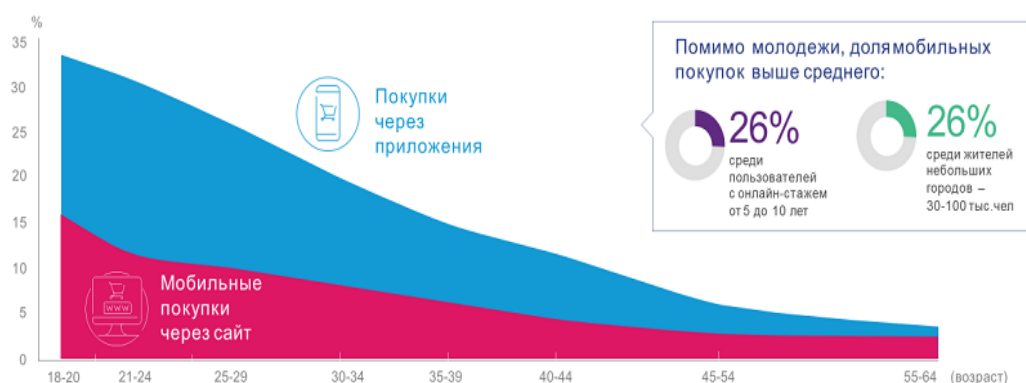


Рисунок 28 – Доля покупок со смартфона в зависимости от возраста в Томской области в 2017 г., % [30]

При проведении онлайн–опроса на одном из форумов Томской области в ответ на вопрос: «Как, по Вашему мнению, удобнее совершать покупки в Интернет–магазине?» были получены следующие ответы – рисунок 29 (в опросе приняли участие 120 чел.).

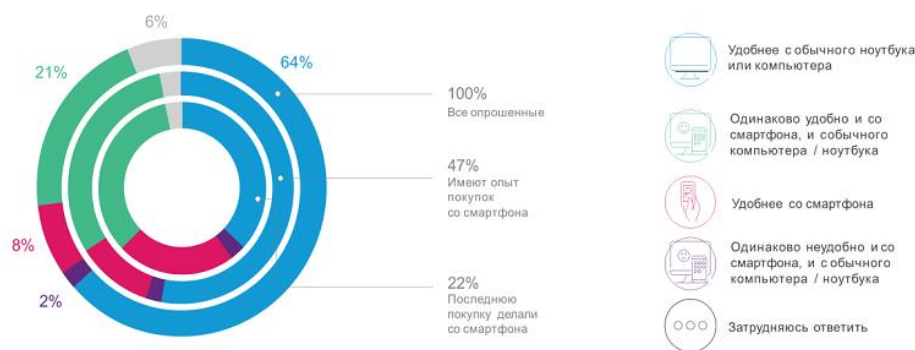


Рисунок 29 – Распределение ответа Томичей на вопрос «Как, по Вашему мнению, удобнее совершать покупки в Интернет–магазине?» (дата опроса 27.03.2018 г.), % [31]

9) стоимость доставки товаров, приобретенных через Интернет–магазины, может достигать до 15 тыс. руб., и зависит от:

- места получения товара;
- логистики заказа (кто и как доставляет приобретенный в Интернет–магазине товар);
- стоимости покупки;
- объема покупки – рисунок 30.



Рисунок 30 – Распределение стоимости услуг по доставке товаров приобретенных жителями Томской области в 2017 г., % [32]

Таким образом, по результатам рассмотрения Интернет–торговли в Томской области можно сделать следующие выводы, что на начало 2018 г.:

- 1) в области идет интенсивное развитие Интернет–торговли;

2) по количеству и разнообразию поставляемых на рынок области товаров и услуг Интернет-торговля не уступает, а часто и превосходит оффлайн-ритейлеров;

3) в основном, деятельность Интернет-магазинов в области распространяется на областной центр (город Томск), а также крупные районные центры, которые находятся в непосредственной близости или на незначительном удалении от областного центра (города Асино, Северск, Колпашево и т.д.). Как правило, здесь нет проблем с доставкой;

4) в отдаленные и труднодоступные населенные пункты доставка товаров, приобретенных через Интернет-магазины, производится только ФГУП «Почта России»;

5) логистика и транспортная доставка до покупателя товаров, приобретенных через Интернет-магазины, в области еще не до конца отлажена, и требует совершенствования;

6) часть Интернет-ритейлеров не могут обеспечить своим покупателям гарантии качества приобретаемых в Интернет товаров, а также защиту от мошеннических действий. Например, судя по форумам, этим страдают популярные в области сайты совместных покупок;

7) нельзя выделить какие-либо характерные особенности развития (проблемы, тенденции, перспективы) Интернет-торговли на территории Томской области, которые бы существенно отличались от общероссийских.

2.3 Рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России

С учетом рассмотренного выше материала, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию развития Интернет-торговли в России:

1. Владельцам Интернет-магазинов необходимо следовать трендам, представленным в параграфе 1.3. Так, например, в ближайшие несколько лет на

рынке электронной торговли России на пике востребованности окажутся нишевые Интернет–магазины, а также площадки, предлагающие В-бренды (торговые марки компаний, которые производят товары или услуги чаще по сниженным ценам и с приемлемым качеством для локального рынка), а также эксклюзивные авторские товары. Предложение уникального товара станет одним из векторов развития Интернет–магазинов.

2. При ведение бизнеса в сфере Интернет-торговли следует учитывать влияние следующих факторов – рисунок 31.

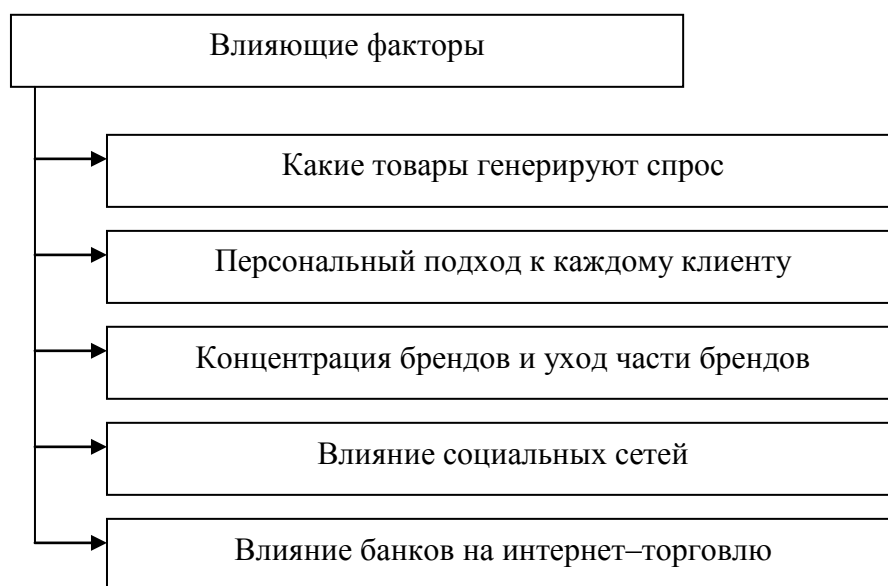


Рисунок 31 – Факторы, которые необходимо учитывать при открытии и развитии Интернет–магазина

3. Развивать такое направление Интернет-торговли, как нишевые и авторские Интернет–магазины.

Сейчас наиболее успешными становятся Интернет–магазины, импортирующие малоизвестных зарубежных производителей или имеющие собственное производство. Одновременно уменьшают свое присутствие площадки, предлагающие известные бренды. Такие онлайн–магазины не в состоянии выиграть ценовую гонку с товарными агрегаторами: большинство не выдерживают конкурентной борьбы при сохранении даже минимальной маржинальности.

На таком фоне особенно выделяется дотошная проработанность и внимательность нишевых Интернет–магазинов. Они напрямую адаптируются под специфические параметры того продукта, который представляют.

4. Развивать персональный подход к каждому клиенту Интернет–магазина.

Нишевые Интернет–магазины могут предоставить покупателю персонифицированный подход и высококвалифицированные консультации. В том же сегменте электроинструмента покупатели четко разделены на две категории:

1) профессионалы, которые точно знают технические характеристики продукта и ориентированы на уникальные модели оборудования;

2) потребители, которые сталкиваются с подобными покупками чрезвычайно редко и нуждаются в консультациях.

Например, в одном из нишевых Интернет–магазинов был зафиксирован скачок продаж сварочной техники сразу после того, как в нем начали работать консультанты по этой теме.

Еще одно преимущество нишевых магазинов – возможность влиять на ценовую политику поставщиков, чтобы получить максимально низкую цену. Интернет–гиганты с большим ассортиментом, как правило, должны поддерживать определенный уровень маржинальности. Это означает, что при предложении специальной цены на один из товаров они неизбежно завышают стоимость другого.

Персонифицированный подход подразумевает не только высококвалифицированную консультацию, но и так называемое сопровождение клиентов, работу с претензиями и сервисное обслуживание. В условиях усиленной конкуренции между площадками эти компоненты становятся предельно важными.

5. Учитывать такой тренд, как концентрация брендов.

В ближайшие несколько лет лейтмотивом развития дальновидных Интернет–магазинов станет стремление к концепции «любимого бренда». Это

связано с тем, что в наиболее платежеспособной категории потребителей в возрасте 30+ есть довольно очевидные векторы предпочтений. Первый – это монобрендовость, при которой покупатель стремится окружить себя вещами одной торговой марки. Второй вектор полностью противоположен: это отказ от ориентира на бренд и выбор авторской продукции.

Узкоориентированные и авторские Интернет–магазины, как правило, еще и поддерживают социальную активность: ведут блоги и устраивают мероприятия «для своих». Это дополнительно формирует культуру потребления продукта. Такой подход особенно характерен для категории товаров, связанных со спортом или пропагандирующих здоровый образ жизни.

Распространенная история, когда автор начинает производить продукцию для друзей и знакомых, а создание Интернет магазина дает динамичный всплеск интереса к эксклюзивной продукции. Например, петербургский авторский Интернет–магазин сумок bforbags, ориентированный на эксклюзивность, спустя три года демонстрирует показатели более 5 000 посетителей в месяц. Стартовав с частных заказов, средний оборот такого авторского магазина достиг сейчас 150 – 200 заказов в месяц при среднем чеке 5 000 рублей.

6. Активно использовать социальные сети.

Рост продаж через социальные сети – ключевая причина нынешнего роста рынка электронной торговли в России. Доля этого сегмента к началу 2018 г. превысила 7 %, и в будущем будет только расти.

В недавнем прошлом основной функцией представления компании в социальных сетях был первичный захват внимания для последующего перехода на основной сайт. Сейчас восприятие площадок как некой буферной зоны исчезает, а интеграция программных решений теперь позволяет завладеть вниманием потребителя на все 100 %. С 2018 г. возможность связаться с продавцом, выбрать, оплатить, а также оформить доставку товара не покидая социальной сети, постепенно становится частью обыденности.

Если говорить о товарах, наиболее востребованных в социальных сетях, то более 50 % занимает одежда. В тройку лидеров спроса также входят украшения и косметика с 15 % и 10 % соответственно [33].

7. Консолидация и оптимизация бизнеса.

Главным вызовом для российских игроков рынка Интернет-торговли является растущая в геометрической прогрессии доля трансграничной торговли. Это происходит в связи с недостатками современного российского законодательства, регламентирующими налоговые и таможенные сборы. Пробелы в законодательстве часто позволяют зарубежным Интернет-магазинам предлагать по ряду товарных категорий цену ниже отечественных конкурентов на 30 %.

Однако такая ситуация больше характерна для дешевых товаров, а дорогие покупки в Интернете из-за рубежа по-прежнему редки. Причина – недостатки логистики, с которыми сопряжена трансграничная торговля. Все еще встречаются случаи, когда товар не приходит или имеет повреждения, а вернуть бракованный товар иностранному онлайн-магазину чрезвычайно сложно. Этот сегмент вряд ли сможет получить сектор продаж крупной бытовой техники, поскольку логистика нейтрализует всю выгоду.

8. Активное привлечение банков в сектор Интернет-торговли.

Стремительное развитие методов платежей за товары, позволяющих обходиться в расчетах между Интернет-магазином и покупателем без участия банков, заставляет последних изыскивать способы привлечь владельцев Интернет-магазинов к себе внимание.

К примеру, ПАО «Сбербанк России» официально запустил новый онлайн-сервис Yoom.shop в рамках которого клиенты банка – представители малого бизнеса, могут бесплатно открыть свой собственный Интернет-магазин [33]. Помимо бесплатных условий открытия собственной торговой площадки, новый сервис сопровождается встроенным механизмом оплаты покупок, а также простым визуальным интерфейсом для настройки магазина под индивидуальные нужды бизнеса – рисунок 32.

Многие начинающие предприниматели и представители малого бизнеса хотят создать свой Интернет-магазин, но зачастую для этого не хватает средств, навыков или возможностей. Банк запустил удобное и доступное для каждого решение, которое позволяет сделать сайт–визитку или полноценный Интернет–магазин с доставкой и оплатой.

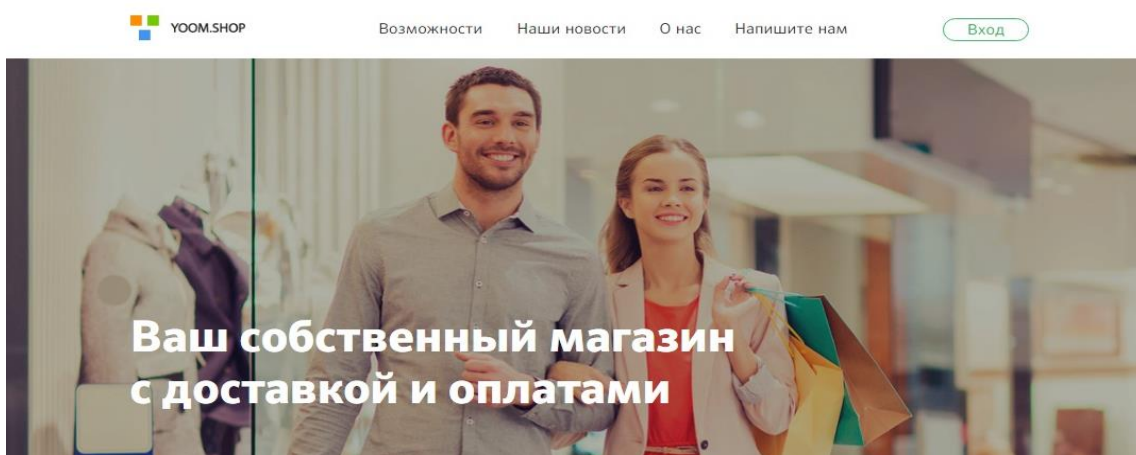


Рисунок 32 – Приглашение ПАО «Сбербанк России» об открытии субъектами малого и среднего бизнеса Интернет–магазина при содействии Банка [34]

При этом владелец Интернет–магазина платит только комиссию за эквайринг (прием к оплате платежных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг), весь остальной функционал он получает бесплатно.

9. Развитие экономической и правовой грамотности владельцев Интернет–магазинов.

Помимо общих рекомендаций по развитию в России Интернет-торговли, следует также привести следующие рекомендации предпринимателям, решившим открыть собственный Интернет–магазин. Данные рекомендации составлены на основе изучения опыта открытия и деятельности российских Интернет–магазинов в 2015 – 2017 гг.

Многие предприниматели считают, что в настоящее время Интернет-торговля – дело прибыльное, и достаточно несложное. Для этого надо:

- 1) открыть онлайн–магазин;
- 2) наполнить его товарами;
- 3) вести торговлю и получать прибыль.

В действительности 95 % новых Интернет–магазинов закрываются в течение полугода, а чаще – спустя два – три месяца после открытия [35]. Несмотря на то, что Интернет–магазин хорошего качества товарами, имеет широкий ассортимент и современный дизайн сайта, торговля не идет.

В большинстве случаев закрытие виртуальной торговой точки происходит, потому что владелец бизнеса не знает конкретного ответа на вопрос, зачем ему магазин в Интернете.

Конечно, первая и важнейшая цель, которую преследует любой бизнес, – прибыль. Но чтобы заработать ее, мало выложить в Интернете товары по хорошей цене. Владельцу магазина решить также множество, казалось бы, второстепенных задач, а именно:

- 1) увеличить узнаваемость бренда;
- 2) улучшить его репутацию;
- 3) собирать базу клиентов и привлекать их, проводя различные маркетинговые мероприятия, исследования;
- 4) бороться за повышение лояльности, работать с отзывами, и так далее.

Еще до запуска проекта, на этапе возникновения самой идеи, владелец бизнеса должен найти конкретные ответы на три вопроса – рисунок 33:

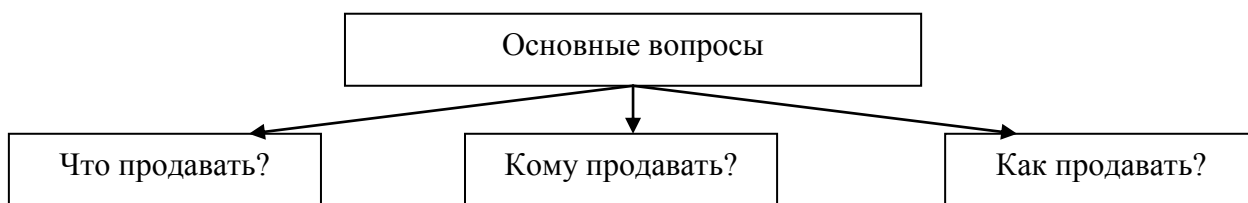


Рисунок 33 – Ключевые вопросы владельца при открытии Интернет–магазина

Рассмотрим действия владельца Интернет–магазина при ответе на данные вопросы.

Что продавать? Отвечая на данный вопрос, владелец Интернет–бизнеса должен:

1. Продумать ассортимент. При этом не обязательно иметь большое количество товарных позиций на старте. Лучше начинать с узкой ниши. Со

временем, когда работа наладится, можно постепенно добавлять новые товары и товарные категории.

Например, аксессуары для мобильных телефонов – это слишком широко для старта. Магазин зарядных устройств для мобильных – более узкая ниша. Можно сузить нишу еще сильнее: продавать зарядные устройства для определенного бренда, например, только для iPhone.

2. Изучить конкурентов, а также изучить что и как продают они.

Следует сформировать уникальное торговое предложение, которое заставит посетителей Интернет-магазина купить товар именно здесь, а не у конкурента. Уникальное торговое предложение должно быть конкретным, уникальным и эффективным. Таким, например, как от M&M's: шоколад, который «тает во рту, а не в руках».

Кому продавать? Следует узнать своего покупателя. Интернет-магазин – это не просто витрина с товарами. Это инструмент, который решает проблемы покупателей. Следует дать покупателю то, что он хочет получить, помочь ему, и тогда он может из разового превратиться в постоянного покупателя.

Например, при продаже высокотехнологичных товаров основным фактором, влияющим на принятие решения о покупке:

- для одних покупателей будут подробные технические характеристики модели;
- для вторых – инструкции по ее применению;
- для третьих – обзоры и примеры использования.

Точно так же может работать и оформление магазина: дизайн, интерфейс, цветовое решение. Для кого-то оно будет идеальным и удобным, а кому-то может не понравиться совсем. Следует помнить, что всем покупателям и просто посетителям Интернет-магазина угодить не получится никогда.

Обязательно следует составить настоящий портрет своего покупателя, как минимум, по следующим критериям:

- возраст;
- пол;

- место проживания;
- сфера деятельности;
- семейное положение;
- уровень дохода и т.д.

Чем подробней будет портрет и характеристики, тем эффективней будут дизайнерские и навигационные решения, примененные на сайте магазина, тем эффективнее будут работать его контент и реклама.

Как продавать? Интернет-магазин – это инструмент продажи товаров, и им надо уметь пользоваться и правильно его применять. К наиболее важным факторам успеха Интернет-магазина следует отнести:

- 1) простоту управления сайтом;
- 2) интеграцию с учетными системами;
- 3) одновременную простоту и надежность систем оплаты и доставки.

В первую очередь следует спрогнозировать и определить основные каналы, откуда будут приходить в Интернет–магазин покупатели:

1. Из поисковых систем по запросам, например, «Магазин тканей» или «Купить мультиварку в Томске».
2. Из сетей контекстной или баннерной рекламы.
3. С тематических площадок и форумов.
4. Из социальных сетей.
5. С сайтов–агрегаторов типа «Яндекс.Маркет» или Avito.

Прогнозирование делается на основе того самого портрета покупателя, который уже составлен. Покупатели придут по тому пути, который им комфортнее и привычнее. Если какой-либо канал не подходит покупателям Интернет–магазина, его следует исключить.

Например, если целевая аудитория Интернет–магазина – молодежная аудитория, тинейджеры, то большая ее часть может прийти из «ВКонтакте» или Instagram. А с форумов на сайт вообще может не быть переходов, поскольку форумы – площадки для более возрастной аудитории.

От того, каким путем попадет в Интернет–магазин посетитель, во многом зависит и его поведение на странице. При этом владелец сайта такое поведение может предусмотреть заранее, и направить будущего покупателя в нужном ему направлении.

Однако получить ответы на приведенные выше вопросы – это еще не все. Для создания и развития эффективного Интернет–магазина потребуются также время и средства.

В настоящее время в Интернете можно встретить множество объявлений «Создать Интернет–магазин бесплатно, за один день и без затрат». Однако именно такие Интернет–магазины и составляют те самые 95 % проектов, которые не смогли заработать и эффективно развиваться.

Если владелец Интернет–магазина намерен заняться Интернет–торговлей всерьез и надолго, то сайт следует делать на заказ и у проверенных разработчиков. При этом создание Интернет–магазина проходит следующие этапы:

1. Разработка сайта. Этот этап может занять от нескольких дней до нескольких недель. Он включает программирование функционала и создание дизайна магазина, подключение и тестирование всех модулей. Также сюда включают время, которое уйдет на SEO: предварительный анализ семантического ядра и размещение на сайте текстов, которые необходимы для его поискового продвижения.

На этом этапе не следует слишком увлекаться дизайном сайта: следует выбрать самый простой и понятный, не перегруженный вариант. При этом больше внимания следует уделить простоте пользования сайтом для покупателя, а также функционалу, позволяющему взаимодействовать с покупателями.

2. Индексация нового сайта поисковыми системами. Этот процесс занимает около двух месяцев минимум. Поисковику также нужно время на то, чтобы изучить созданный сайт, проиндексировать контент, сделать анализ и показать сайт в поисковой выдаче.

3. Настройка и запуск контекстной рекламы. Этот процесс также занимает определенное время. Для того, чтобы рекламная кампания начала приводить посетителей на сайт, следует потратить время на подбор поисковых запросов, на анализ конкурентной среды, на составление и тестирование объявлений, на определение оптимальной стоимости показа или клика.

4. Создание и раскрутка сообществ в социальных сетях. Как уже отмечалось выше, значительная часть трафика приходит именно из социальных сетей. Поэтому обязательно следует потратить время на создание бизнес-аккаунтов в тех социальных сетях, где обитает целевая аудитория создаваемого Интернет-магазина (а определить – в каких именно социальных сетях можно встретить потенциальных покупателей, как раз, поможет созданный ранее портрет покупателя). Для этих целей следует:

1) грамотно оформить и наполнить полезным контентом страницы сообществ, которые будут сформированы вокруг создаваемого Интернет-магазина;

2) продумать контент-план для дальнейшего их развития.

Кроме времени, также потребуются деньги, которые пойдут на оплату:

1. Хостинга и домена. Еще до начала программирования сайта следует выкупить собственное доменное имя и оплатить хостинг. Это недорого, но без этого не следует даже начинать Интернет-бизнес. Сайты Интернет-магазинов на поддоменах, на общедоступных платформах, вызывают мало доверия у посетителей. Следует обратить внимание и на самого хостера: у него должна быть стабильная техническая поддержка, адекватные цены и хорошая репутация.

2. Системы управления сайтом (CMS). Хорошая и удобная система управления сайтом стоит дорого. Купив такую систему, можно получить бесплатную техническую поддержку и быть надежно защищенным (так как платные системы имеют хорошую систему безопасности). Можно конечно построить Интернет-магазин и на бесплатной CMS, но в этом случае следует быть готовым к тому, что придется:

- 1) или докупать платные модули;
- 2) или платить за что-то еще.

Все бесплатное, как правило, поставляется в урезанном варианте. Те владельцы Интернет–магазинов, кто изначально начинал строить свой Интернет–бизнес на бесплатной CMS, в конце концов, все равно приобретали хорошую, но платную систему.

3. SEO и аналитики – нужна для получения постоянного притока посетителей на сайт из поисковых систем.

4. Рекламы и SMM. Продвижение в социальных сетях предполагает оплату труда SMM–агентств, затраты на дизайн и контент для страниц сообществ, деньги на рекламную активность внутри социальной сети.

5. Контента. Под этим словом подразумевается все то, что Интернет–магазин собирается показывать своим посетителям: фотографии, видео, тексты. Собственно, контент и дает посетителям представление об Интернет-магазине, побуждает его к покупкам. Качественный контент и его грамотное размещение на сайте стоит достаточно дорого. И на этом виде затрат не следует экономить: все равно потом придется платить еще раз, но уже дороже.

6. Сотрудников, техническую поддержку, обучение. Даже если Интернет–магазин прекрасен своим стильным дизайном, интуитивно понятным интерфейсом, качественными и недорогими товарами, с приятными скидками и бонусами, но при этом сотрудники, которые оформляют заказ, отвечают за доставку или проводят консультации с покупателем, действуют неграмотно, неквалифицированно и совершают ошибки, магазин со временем закроется из-за отсутствия продаж.

7. Зарплату сотрудникам. Если владелец является единственным сотрудником своего магазина (в одном лице – директор, продавец, грузчик и курьер в одном лице), то данного вида затрат не возникает, но только до того момента, пока не появится первый наемный работник. С этого времени придется платить ему зарплату, и это тоже необходимо планировать заранее, до открытия магазина.

К дополнительным затратам на открытие Интернет–магазина следует отнести:

- покупку оборудования, на транспорта;
- аренду складских площадей для хранения товаров и пр.

В целом, в момент открытия Интернет-магазина, то есть до того времени, пока Интернет–магазин не встанет крепко на ноги, временно можно сэкономить на следующих тратах:

1. Оригинальный и усложненный графический дизайн. Красота в данном случае вторична. Следует изначально сосредоточиться на пользовательских свойствах сайта и его контенте.

2. Дополнительный функционал – все фильтры, онлайн–калькуляторы и развернутый поиск. Все эти функции можно подключить позже, когда они действительно понадобятся.

3. Интеграция с различными CRM-системами типа 1С и аналогичными ей. Все это можно и нужно подключать позднее.

В том случае, если созданный Интернет–магазин выжил в первые полтора года, и приносит прибыль, – в этом случае просто необходимо задумываться обо всех этих вещах: сменить дизайн, добавить функционала, обновить текстовый и графический контент.

Занимаясь всеми вышеперечисленными вещами, следует постоянно помнить о том, что Интернет–магазин должен быть удобным для посетителя. Если магазин реально удобен, совершать в нем покупки легко и приятно, присутствует сервис, персонал откликается и вовремя работает с вопросами посетителей, покупатели простят ему даже слегка завышенные цены. Потребители могут и готовы платить за удобство.

Весь контент и функционал сайта должен решать проблемы посетителей, превращая их в покупателей, а уж во вторую или даже в третью очередь решать проблемы SEO–продвижения. Писать и заказывать тексты следует для людей, а не для поискового робота. Контент сайта в любом его

месте должен предугадывать возможные вопросы посетителей и сразу же на них отвечать, снимать возможные возражения.

Меню и прочий дополнительный функционал должны быть логично организованы, иметь понятную структуру, не перегружая посетителя лишними эффектами. На каждой странице магазина клиент должен ясно понимать, где он находится, что он может здесь сделать и куда ему двигаться дальше, чтобы совершить покупку.

Еще одна важная деталь, которую ни в коем случае нельзя упускать из виду – достоверность предоставляемой потребителям информации. Это касается всего контента:

1. Нельзя использовать фото товаров, не соответствующие их реальному внешнему виду. Можно обрабатывать изображения в редакторе, улучшая их визуальные качества, но на исходном фото должен быть именно тот товар, который будет доставлен покупателю.

2. Следует публиковать только достоверную, проверенную информацию. Технические характеристики, размеры или описания должны соответствовать товару. То же самое касается вспомогательных текстов о доставке, способах оплаты или дополнительных сервисах: ничего недостоверного быть не должно. Есть возможность сделать то, что обещано на сайте магазина есть, такую информацию следует публиковать. В противном случае – лучше удалить обещание или изменить текст.

3. Не следует публиковать на сайте недостоверные хвалебные отзывы. Покупателям это видно сразу. Публиковать следует только настоящие отзывы от реальных покупателей.

Также следует отработать удобную и понятную посетителям систему обратной связи. В любом случае, часть посетителей захочет что-то уточнить, спросить, получить более подробную консультацию. И такая возможность у посетителей должна быть.

Не следует удалять негативные отзывы: лучше дать их автору ответ и решить возникшую у него проблему. Показывая, что справляется с

неприятными ситуациями, грамотно отрабатывая негатив, можно превратить случайного недовольного клиента в постоянного лояльного покупателя. Кроме того, посетители гораздо больше доверяют именно таким отзывам.

Также для успешного развития Интернет-магазина необходимо продвигать его мобильную версию, поскольку в настоящее время все больше переходов на сайты Интернет–магазинов, до 60 % от общего трафика, осуществляется с мобильных устройств. Поэтому мобильная версия сайта должна быть не менее, а возможно, и более функциональной и удобной, чем десктопная.

Таким образом, для того, чтобы построить работоспособный и приносящий прибыль Интернет–магазин нужны:

- 1) хороший предварительный анализ;
- 2) тщательная подготовка;
- 3) грамотное планирование;
- 4) профессиональное исполнение.

При этом главное – необходимо понимание у владельца того, зачем ему нужен Интернет–магазин.

Выводы по второй главе.

Появившаяся в начале 90-х годов XX в. «всемирная паутина» менее чем за 25 лет стала основным медиа–ресурсом всего мира. Интернет занял важное место в торговле, и, если еще 5 – 10 лет назад российские торговые предприятия относились к сфере Интернет-торговли с определенной долей скептицизма, то сейчас даже самые крупные торговые компании не могут абстрагироваться от развития Интернет–магазинов. Более того, за последние 3 – 4 года стало очевидно, что Интернет торговля – путь в будущее, тогда, как игнорирование последней – путь к провалу и банкротству. Хотя бы тот факт, что абсолютное большинство российских торговых компаний создали и развивают Интернет–магазины, говорит о многом.

В силу того, что отрасль Интернет торговли является сравнительно молодой, комплекс мер по повышению популярности и, как следствие, продаж,

располагается на глобальном уровне. Безусловно, на каждом отдельном предприятии можно и нужно разрабатывать индивидуальную стратегию, однако, лишь после развития рынка на глобальном уровне можно будет наблюдать резкий рывок всей отрасли.

Основная задача всех участников данного сегмента рынка розничной торговли – завоевание доверия потребителей. Кроме того, необходимо модифицировать сайты Интернет магазинов таким образом, чтобы посетители могли легко сравнить цены. Последняя рекомендация не является столь глобальной, однако является общим местом в запросах целевой аудитории.

Социальные сети и сайт YouTube являются сравнительно новой рекламной площадкой, однако для Интернет магазинов вряд ли можно придумать лучшее место размещения рекламы по соотношению цены и отдачи. Крупные поисковые системы разработали на своей базе специальные программы по размещению рекламы. Например, с помощью Яндекс Директ можно полностью контролировать количество, качество рекламы, а также мобильно увеличивать или снижать расходы на нее.

Таким образом, еще одним шагом на пути к успеху отрасли является подготовка специалистов по работе со вспомогательными направлениями Интернет торговли. Большинство пользователей обращают внимание, прежде всего, на результаты поисковых систем, что еще раз доказывает актуальность обучения кадров для работы с поисковыми системами.

Практика показывает, что на данный момент очень трудно найти грамотных специалистов (особенно в провинции) по Интернет–торговле, так как данный сегмент еще пока относительно новый, а специалисты по: маркетингу, управлению торговлей, программисты часто не хотят вникать в суть нового сегмента и пытаются работать на Интернет–рынке, основываясь на опыте работы на реальных рынках.

3 Корпоративная социальная ответственность

3.1 Основные задачи и направления КСО Интернет–магазина

В настоящее время существует большое количество определений терминов «социальная ответственность бизнеса» и «корпоративная социальная ответственность». Например, можно дать следующее определение: социальная ответственность компании – это максимальное использование ее преимуществ и сведение к минимуму недостатков, затрагивающих как участников бизнеса, так и общество в целом.

В отличие от юридической ответственности, социальная ответственность рассматривается как добровольный отклик компании на социальные проблемы своего персонала, местного населения и иных стейкхолдеров.

Корпоративная социальная ответственность КСО предполагает:

- 1) производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса;
- 2) содействие повышению квалификации и навыков персонала;
- 3) соблюдение права работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест;
- 4) защиту окружающей среды;
- 5) поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы;
- 6) помощь сиротам и одиноким престарелым, инвалидам и малоимущим семьям;
- 7) соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса.

Теоретически необходимо увязывать корпоративную социальную ответственность с миссией и декларируемыми организацией ценностями.

Миссия ООО «Рич Фэмили» – оказание услуг по продаже детских товаров на высоком уровне и работа на благо общества.

К основным ценностям ООО «Рич Фэмили» относятся:

- 1) работа на высоком уровне стандартов качества оказания услуг и предоставления своим потребителям товаров только высокого качества;
- 2) забота о собственном персонале;
- 3) забота об окружающей среде;
- 4) забота об обществе.

Декларируемые миссия и цели являются одновременно и основными задачами ведения политики КСО в рассматриваемой компании.

3.2 Наиболее значительные акции Интернет–магазина в сфере КСО

Все акции ООО «Рич Фэмили» в сфере КСО также можно рассматривать в соответствии с декларируемыми компанией ценностями. В основном, ежегодно они проводятся по таким направлениям, как:

- 1) совершенствование качества оказываемых услуг;
- 2) забота о собственном персонале и их семьях;
- 3) забота об окружающей среде;
- 4) забота об обществе в целом и обществе региона, где действует компания, в частности.

По первому направлению в компании действует программа «Ориентиры качества», имеющая главной своей целью рост качества оказываемых в рамках основной деятельности компании услуг.

Второе направление развивается в компании на основе двух пролонгируемых ежегодно программ:

- 1) «Повышение знаний и профессионализма у персонала»;
- 2) «Здоровая и дружная семья».

Как видно из названий, основной целью первой программы является повышение уровня профессиональных знаний у персонала. Цель второй

программы – сплочение семей персонала, а также забота о здоровье работников компании и членов их семей.

По третьему направлению компания уже не первый год развивает программу «Окружающий нас мир». В рамках данной программы несколько раз в год проводятся акции, направленные на очистку и озеленение территории, расположенной в непосредственной близости от офиса компании.

По четвертому направлению действует ежегодная программа «Благотворительность», в рамках которой проводится оказание благотворительной помощи подшефным малоимущим семьям.

3.3 Стейкхолдеры и затраты Интернет-магазина на КСО

Корпоративная социальная ответственность предполагает наличие определенного круга стейкхолдеров – получателей благ от деятельности компании в сфере социальной ответственности – таблица 2.

Таблица 2 – Стейкхолдеры КСО ООО «Рич Фэмили»

Прямые	Косвенные
Покупатели Персонал компании Семьи персонала компании	Местное население Общество в целом Малоимущие семьи

Для рассматриваемой компании получатели благ от КСО – это лица, на которых направлено действие программ КСО.

С учетом обозначенных стейкхолдеров, на 2018 – 2020 гг. ООО «Рич Фэмили» запланировало реализацию следующих программ КСО – таблица 3.

Таблица 3 – Предлагаемые программы КСО

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Ориентиры качества	Социальные инвестиции	Потребители товаров и услуг компании	с 01.01.2018 по 31.12.2018 по 31.12.2020 с ежегодной пролонгацией	Рост уровня качества оказываемых услуг Контроль качества реализуемых товаров

Продолжение таблицы 3

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Повышение знаний и профессионализма у персонала	Социальные инвестиции	Персонал компании	с 01.01.2018 по 31.12.2018 по 31.12.2020	Повышение профессионализма персонала
Здоровая и дружная семья	Социальные инвестиции	Персонал и семьи персонала компании	с 01.01.2018 по 31.12.2018 по 31.12.2020	Сплочение семей персонала компании Оздоровление работников компании и членов их семей
Окружающий нас мир	Социальные инвестиции	Местное население Окружающая среда	с 01.01.2018 по 31.12.2018 по 31.12.2020	Облагораживание части территории города Томска
Благотворительность	Социальные инвестиции	Малоимущие семьи	с 01.01.2018 по 31.12.2018 по 31.12.2020	Моральная и материальная поддержка малоимущих семей города Томска

Расходы компании на проводимые мероприятия в рамках КСО в 2015 – 2020 гг. имеет следующий вид – таблица 4.

Таблица 4 – Расходы на КСО ООО «Рич Фэмили» в 2015 – 2020 гг.

Программа КСО	Данные за год, тыс. руб.					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ориентиры качества	100	110	121	133	146	161
Повышение знаний и профессионализма у персонала	180	207	238	274	315	362
Здоровая и дружная семья	144	158	174	192	211	232
Окружающий нас мир	180	216	259	311	373	448
Благотворительность	300	360	420	480	540	600
Всего	904	1 051	1 212	1 390	1 585	1 803

Из представленных в таблице 4 данных видно, что ежегодно расходы на проведение различных программ КСО компании увеличиваются – рисунок 34.

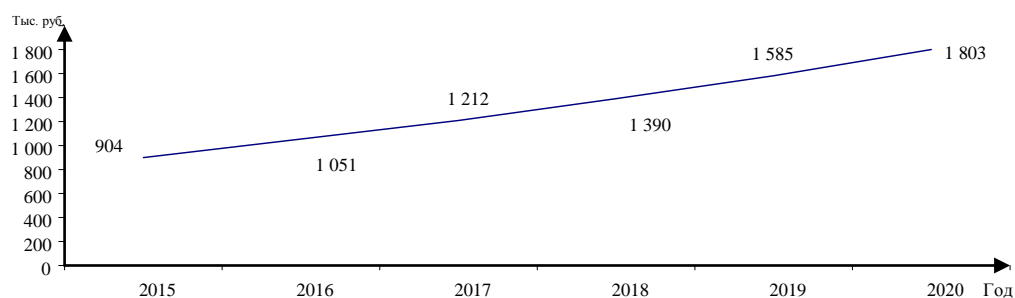


Рисунок 34 – Динамика расходов ООО «Рич Фэмили» на КСО в 2015 – 2020 гг., тыс. руб.

В структуре расходов на КСО наибольший удельный вес занимают расходы на благотворительность и повышение профессиональной квалификации персонала – рисунок 35.



Рисунок 35 – Структура расходов ООО «Рич Фэмили» на КСО в 2018 г., %

Выводы по разделу:

1. В соответствии с КСО, компания ведет свой бизнес, ориентируясь не только на свои интересы, но и на интересы своих прямых и косвенных стейкхолдеров от КСО.

К прямым стейкхолдерам ООО «Рич Фэмили» относит, прежде всего, покупателей, а также персонал и членов семей своего персонала. К косвенным стейкхолдерам ООО «Рич Фэмили» относит: общество в целом, местное население, а также малоимущие семьи.

Действующая в ООО «Рич Фэмили» КСО полностью соответствует декларируемым компанией ценностям и миссии.

2. КСО ООО «Рич Фэмили» увязано с интересами прямых и косвенных стейкхолдеров.

3. Действующие в компании программы КСО в соответствии с ее миссией и ценностям, полностью удовлетворяют интересам прямых и косвенных стейкхолдеров. При этом ООО «Рич Фэмили» в равной степени оказывает внимание и прямым, и косвенным стейкхолдерам.

4. Для компании выполнение КСО полезно следующим:

1) создается положительный имидж о компании у персонала, местного населения, властей, банков и инвесторов;

2) снижается уровень социальной напряженности и социальной несправедливости.

5. В ООО «Рич Фэмили» уровень организации и финансирования КСО адекватны направлению и объемам деятельности компании. Кроме того, объемы финансирования указанных программ ежегодно увеличиваются.

6. В целом, рассмотренная действующая в ООО «Рич Фэмили» КСО хорошо продумана, и не имеет значительных недостатков.

Для еще большего улучшения КСО компании можно предложить:

1) увеличивать перечень программ КСО;

2) привлекать к реализации программ КСО персонал компании, развивая его социальную активность, например: путем волонтерства, участия в различных благотворительных акциях и пр.

Заключение

Интернет-торговля – это форма торговли, при которой вся деятельность, связанная с куплей–продажей товаров, ведется через Интернет. В настоящее время основная классификация Интернет-торговли – по характеристике сторон, участвующих в сделке, следующая: 1) B2B (бизнес – бизнесу); 2) B2C (бизнес – потребителю); 3) B2G (бизнес – государству); 4) C2C (потребитель – потребителю).

Ростом влияния Интернет-торговли на экономику стран вызвал необходимость ее регулирования со стороны государства, а также нормативной регламентации. При этом каждая страна, вне зависимости от существующих на сегодня глобальных тенденций в Интернет–торговле, самостоятельно, исходя из своих национальных интересов, выбирает уровни государственного регулирования. Основными критериями в данном процессе выступают:

- 1) создание конкурентной среды и равных условий, как для резидентов, так и для иностранных Интернет–продавцов;
- 2) недопущение ухода Интернет-торговли из-под налогообложения;
- 3) создание условий для потребителей на получение из Интернет–магазина товаров заявляемого продавцом качества;
- 4) контроль за качеством предоставляемых потребителям товаров и услуг.

В целом, в настоящее время идет процесс постепенного вытеснения Интернет-торговлей традиционных форм, что, в свою очередь, ведет к росту конкуренции среди Интернет-продавцов, которые для победы в конкурентной борьбе должны:

- 1) постоянно быть в курсе всех глобальных трендов в ведении Интернет-торговли (маркетинг, методы ведения торговли, программное обеспечение и техническая поддержка);
- 2) следовать всем трендам данного динамично развивающегося и изменяющегося бизнеса.

Российский рынок, одновременно с глобальным рынком Интернет-торговли, стремительно развивается, а также соответствует всем общемировым трендам. Тенденция последних лет такова, что от перенасыщенного сегмента рынка ЦФО Интернет-торговля идет в регионы. Не является исключением в данном вопросе и Томская область, для которой характерны следующие факторы развития Интернет-торговли:

- 1) в области идет интенсивное развитие Интернет-торговли;
- 2) по количеству и разнообразию поставляемых на рынок области товаров и услуг Интернет-торговля не уступает, а часто и превосходит оффлайн-ритейлеров;
- 3) в основном, деятельность Интернет-магазинов в области распространяется на областной центр (город Томск), а также крупные районные центры, которые находятся в непосредственной близости или на незначительном удалении от областного центра (города Асино, Северск, Колпашево и т.д.). Как правило, здесь нет проблем с доставкой;
- 4) в отдаленные и труднодоступные населенные пункты доставка товаров, приобретенных через Интернет-магазины, производится только ФГУП «Почта России»;
- 5) логистика и транспортная доставка до покупателя товаров, приобретенных через Интернет-магазины, в области еще не до конца отлажена, и требует совершенствования;
- 6) часть Интернет-ритейлеров не могут обеспечить своим покупателям гарантии качества приобретаемых в Интернет товаров, а также защиту от мошеннических действий. Например, судя по форумам, этим страдают популярные в области сайты совместных покупок.

В силу того, что отрасль Интернет-торговли является сравнительно молодой, комплекс мер по повышению популярности и, как следствие, продаж, располагается пока на глобальном уровне. Безусловно, для каждой отдельной Интернет-компании можно и нужно разрабатывать индивидуальную стратегию,

однако, лишь после развития рынка на глобальном уровне можно будет наблюдать резкий рывок всей отрасли.

Для развития российской Интернет-торговли можно предложить следующие рекомендации:

1. Основная задача всех участников данного сегмента рынка розничной торговли – завоевание доверия потребителей.

2. Кроме того, необходимо модифицировать сайты Интернет магазинов таким образом, чтобы посетители могли легко сравнить цены. Еще одним шагом на пути к успеху отрасли является подготовка специалистов по работе со вспомогательными направлениями Интернет-торговли, поскольку в настоящее время большинство пользователей обращают внимание, прежде всего, на результаты поисковых систем, что еще раз доказывает актуальность обучения кадров для работы с поисковыми системами.

3. Поиск квалифицированных специалистов. Практика показывает, что на данный момент очень трудно найти грамотных специалистов (особенно в провинции) по Интернет-торговле, так как данный сегмент еще пока относительно новый, а специалисты по: маркетингу, управлению торговлей, программисты часто не хотят вникать в суть нового сегмента и пытаются работать на Интернет-рынке, основываясь на опыте работы на реальных рынках.

4. Совершенствование нормативной базы, регулирующей российский сектор Интернет-торговли, в том числе:

- 1) в сфере защиты прав потребителей;
 - 2) в сфере соблюдения требуемых стандартов качества и безопасности товаров, приобретаемых через Интернет-магазины;
 - 3) в сфере пресечения мошеннических действий и обмана покупателей.
5. Совершенствование налогообложения Интернет-торговли.

Список использованных источников

1. Как торгуют в Интернете // Электронный ресурс. URL: <https://zhazhda.biz/base/vidy-internet-prodazh> (дата обращения 07.05.2018)
2. Вайсс А. 101 идея роста Вашего бизнеса / А. Вайсс. – М.: Альпина Бук, 2015. – 284 с.
3. Алатырцева У.А. Интернет-торговля, ее особенности и развитие в современном мире /У.А. Алатырцева // Экономические науки, 2015. - № 11. – С. 72 – 75.
4. Директива Совета 83/181/ЕЕС от 28 марта 1983 года об определении сферы применения Статьи 14 (1) (d) Директивы 77/388/ЕЕС в отношении освобождения от уплаты налога на добавленную стоимость при конечном импорте определенных товаров // Электронный ресурс. URL: <http://www.worldbiz.ru/base/167.php> (дата обращения 10.03.2018)
5. Багоян Е.Г. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования // Журнал предпринимательского и корпоративного права, 2017. - № 4. - С. 49 - 54.
6. Бахарев И. Кроссбордер допродавался до мышей /И. Бахарев // Электронный ресурс. URL: <https://e-pepper.ru/news/krossborder-dopradovalsya-do-myshej.html> (дата обращения 05.05.2018)
7. Волюхова В.Т. Взгляд в будущее / В.Т. Волюхова // Консультант директора, 2017. - № 10. – С. 90 – 91.
8. Аванти А. Особенности организации торговли через Интернет-магазин /А. Аванти // Генеральный директор, 2017. - № 11. – С. 29 – 33.
9. Зиненко Н.Б. Торговля любым товаром через Интернет /Н.Б. Зиненко // Расчет, 2017. - № 12. – С. 35 – 38.
10. Казачков Н.И. Интернет-торговля в РФ / Н.И. Казачков // Электронный ресурс. URL: <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/internet-torgovlya-v-rf/> (дата обращения 09.05.2018)

11. Кобелев О.А. Интернет-торговля / О.А. Кобелев. – М.: Кнорус, 2017. – 364 с.
12. Козенко М. Три способа принимать платежи клиентов через смартфон /М. Козенко // Электронный ресурс. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/payments/tri-sposoba-prinimat-platezhi-klientov-cherez-smartfon/> (дата обращения 08.05.2018)
13. Бахарев И. Год клиента: итоги 2017 года и взгляд в 2018 /И. Бахарев // Электронный ресурс. URL: <https://e-pepper.ru/news/god-klienta-itogi-2017-goda-i-vzglyad-v-2018.html> (дата обращения 03.05.2018)
14. Лямин А. Что ждет российскую электронную коммерцию в России в 2018 году / А. Лямин // Электронный ресурс. URL: <https://vc.ru/30612-cto-zhdet-rossiyskuyu-elektronnuyu-kommerciyu-v-2018-godu> (дата обращения 10.05.2018)
15. В Instagram появились встроенные платежи для оплаты товаров // Электронный ресурс. URL: <https://www.shopolog.ru/news/v-instagram-poyavilis-vstroennye-platezhi-dlya-oplaty-tovarov/> (дата обращения 08.05.2018)
16. Чернецов А.Г. Интернет-торговля 2017 /А.Г. Чернецов // Консультант, 2017. - № 6. – С. 89 – 91.
17. Маилян А. А. Проблемы и перспективы развития Интернет-торговли в России // Молодой ученый, - 2017. - № 34. - С. 38 - 40.
18. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса /К. Ших. – М.: Манн, 2015. – 304 с.
19. Манн И., Турусин Д. Делай новое! /И. Манн, Д. Турусин. – М.: Дело, 2016. – 274 с.
20. Маркус Д. 32 покупателя в секунду, или Как Amazon.com достиг миллиардных продаж /Д. Маркус. – М.: АСТ, 2014. – 319 с.
21. Генкин А., Михеев А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. – М. Альпина Паблишер, 2018. – 296 с.
22. Официальный сайт Ассоциация компаний Интернет-торговли // Электронный ресурс. URL: <http://www.akit.ru/> (дата обращения: 17.04.2018)

23. Петроченков А. Введение в Google Analytics / А. Петроченков. – С.Пб.: Питер, 2018. – 443 с.
24. Репин В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление /В. Репин. – М.: Кнорус, 2017. – 450 с.
25. Сбербанк раздает бесплатные Интернет-магазины // Электронный ресурс. URL: <https://www.shopolog.ru/news/sberbank-razdaet-besplatnye-internet-magaziny/> (дата обращения 08.05.2018)
26. Сергеев В.С. Интернет-торговля и ее особенности / В.С. Сергеев // Эксперт, 2018. - № 3. – С. 40 – 41.
27. Смокотин А.Д. Основные тренды развития онлайн-бизнеса / А.Д. Смакотин // Маркетинг, 2018. - № 3. – С. 102 – 103.
28. Чередниченко Ю. Интернет-торговля / Ю.Чередниченко. – С.Пб.: Питер, 2017. – 291 с.
29. Микаева А.С. Проблемы правового регулирования в сети Интернет и их причины /А.С. Микаева // Актуальные проблемы российского права, 2016. - № 9. С. 67 - 75.
30. Чудинова Е.О. Обзор рынка Интернет-торговли /Е.О. Чудинова // Маркетинг, 2018. - № 1. – С. 62 – 64.
31. Шестопалова И. Интернет-шопинг для пользователей /И. Шестопалова. – М.: Дело, 2017. – 261 с.
32. Щербакова И.В. Блог-маркетинг / И.В. Щербакова. – М.: Веллби, 2016. – 302 с.
33. Эминкоева Э.Ш. Тенденции мировой Интернет-торговли / Э.Ш. Эминкоева // Консультант, 2017. - № 8. – С. 26 – 30.
34. Третьяков А. Угрозы и перспективы Интернет-торговли / А. Третьяков // Консультант, 2018. - № 2. – С. 73 – 75.
35. Яковлева О.С. Законы Интернет-торговли /О.С. Яковлева // Вопросы теории и практики управления, 2017. - № 11. – С. 59 – 60.
36. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, № 5, ст. 410.

37. (ред. от 29.12.2017) // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301.
38. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140.
39. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
40. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 04.01.2010, № 1, ст. 2.
41. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» // Собрание законодательства РФ, 08.10.2007, № 41, ст. 4894.
42. Письмо Роспотребнадзора от 12.10.2007 № 0100/10281-07-32 «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» // Документы и комментарии, № 22, 12.11.2007.
43. Письмо Роспотребнадзора от 08.04.2005 № 0100/2569-05-32 «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» // Документы и комментарии, № 22, 12.11.2007.
44. Договор о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза (подписан в г. Москве 11.04.2017) // Официальный сайт Евразийского экономического союза // Электронный ресурс. URL: <http://www.eaeunion.org/> (дата обращения 12.04.2018)